

Hakcipta © tesis ini adalah milik pengarang dan/atau pemilik hakcipta lain. Salinan boleh dimuat turun untuk kegunaan penyelidikan bukan komersil ataupun pembelajaran individu tanpa kebenaran terlebih dahulu ataupun caj. Tesis ini tidak boleh dihasilkan semula ataupun dipetik secara menyeluruh tanpa memperolehi kebenaran bertulis daripada pemilik hakcipta. Kandungannya tidak boleh diubah dalam format lain tanpa kebenaran rasmi pemilik hakcipta.



**CAMPURAN PEMASARAN DAN EKUITI JENAMA HALAL
KESELURUHAN**



AHMAD SABRI BIN YUSUFF

UUM
Universiti Utara Malaysia

**DOKTOR PENTADBIRAN PERNIAGAAN
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA
JANUARI 2017**

**CAMPURAN PEMASARAN DAN EKUITI JENAMA HALAL
KESELURUHAN**



Oleh
AHMAD SABRI BIN YUSUFF

UUM
Universiti Utara Malaysia

Disertasi dikemukakan kepada
Othman Yeop Abdullah, Graduate School of Business
Universiti Utara Malaysia
Bagi Memenuhi Sebahagian Syarat Ijazah Doktor Pentadbiran Perniagaan



**OTHMAN YEOP ABDULLAH GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA**

PERAKUAN KERJA TESIS / DISERTASI
(Certification of thesis / dissertation)

Kami, yang bertandatangan, memperakukan bahawa
(We, the undersigned, certify that)

AHMAD SABRI BIN YUSUFF (93913)

calon untuk Ijazah **DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION**
(candidate for the degree of)

telah mengemukakan tesis / disertasi yang bertajuk:
(has presented his/her thesis / dissertation of the following title):

CAMPURAN PEMASARAN DAN EKUITI JENAMA HALAL KESELURUHAN

seperti yang tercatat di muka surat tajuk dan kulit tesis / disertasi.
(as it appears on the title page and front cover of the thesis / dissertation).

Bahawa tesis/disertasi tersebut boleh diterima dari segi bentuk serta kandungan dan meliputi bidang ilmu dengan memuaskan, sebagaimana yang ditunjukkan oleh calon dalam ujian lisan yang diadakan pada:
30 Jun 2016.

(That the said thesis/dissertation is acceptable in form and content and displays a satisfactory knowledge of the field of study as demonstrated by the candidate through an oral examination held on:
30 June 2016.

Pengerusi Viva : **Prof. Dr. Kalsom bt. Kayat**
(Chairman for Viva)

Tandatangan
(Signature)

Pemeriksa Luar : **Assoc. Prof. Dr. Nik Ramli bin Nik Abdul Rashid**
(External Examiner)

Tandatangan
(Signature)

Pemeriksa Dalam : **Prof. Dr. Abdullah Hj. Abd Ghani**
(Internal Examiner)

Tandatangan
(Signature)

Tarikh: **30 June 2016**
(Date)

Nama Pelajar
(Name of Student)

: Ahmad Sabri binYusuff

Tajuk Tesis / Disertasi
(Title of the Thesis / Dissertation)

: Campuran Pemasaran dan Ekuiti Jenama Halal Keseluruhan

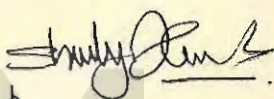
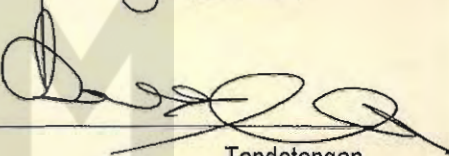
Program Pengajian
(Programme of Study)

: Doctor of Business Administration

Nama Penyelia/Penyelia-penyelia
(Name of Supervisor/Supervisors)

: Dr. Shuhymee bin Ahmad

Prof. Dr. Rosli Mahmood



Tandatangan
(Signature)



Universiti Utara Malaysia

KEBENARAN MERUJUK

Dalam membentangkan disertasi ini sebagai memenuhi sebahagian daripada keperluan untuk Ijazah pasca-siswazah dari Universiti Utara Malaysia, saya bersetuju bahawa Perpustakaan Universiti bebas pemeriksaan. Saya juga bersetuju bahawa kebenaran untuk menyalin disertasi ini dalam apa-apa cara, secara keseluruhan atau sebahagiannya, bagi tujuan ilmiah boleh diberikan oleh penyelia saya atau semasa ketiadaannya oleh Dekan daripada Othman Yeop Abdullah sekolah siswazah perniagaan. Perlu difahamkan bahawa sebarang penyalinan atau penerbitan atau penggunaan disertasi ini atau sebahagian daripadanya bagi tujuan mendapat keuntungan kewangan adalah tidak dibenarkan tanpa kebenaran bertulis dari pengarang. Hal ini juga perlu difahami bahawa pengiktirafan hendaklah diberi kepada pengarang dan Universiti Utara Malaysia untuk sebarang kegunaan kesarjanaan terhadap sebarang petikan daripada disertasi ini.

Kebeneran untuk menyalin atau penggunaan bahan-bahan disertasi ini, secara keseluruhan atau sebahagiannya boleh diajukan kepada:

Dekan Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business
Universiti Utara Malaysia
06010 UUM Sintok
Kedah Darul Aman

ABSTRACT

The main objective of this study was to examine and identify the factors that affect halal brand equity through the marketing lens. This study investigated factors such as advertising, pricing, company reputation, environmental turbulence with brand equity dimensions which are halal brand association, brand loyalty, perceived quality and halal brand equity which have not been given much research attention. In particular, the goal of this study was to determine how marketing efforts such as marketing elements, namely advertising, price, company reputation and environmental turbulence affect halal brand equity dimensions and how they affect or develop the overall halal brand equity. This was a quantitative study where a survey methodology was employed to collect the data. Individual consumers, were chosen as the sample for this study. The systematic sampling technique and intercept procedure were used to select respondents from individuals who shopped at four Hyper markets in the Klang Valley. Twenty- four main hypotheses were proposed to influence halal brand equity, but only ten hypothesis were supported. Structured questionnaires comprising 65 items were used to measure the variables; halal brand equity, marketing mix, company reputation and environmental turbulence were adopted in this study. The findings revealed that significant relationships exist among the variables (marketing mix; advertising, company reputation, environmental turbulence and halal brand equity) with halal brand equity. The findings also revealed that environmental turbulence moderated the relationships between perceived quality and halal brand equity, and perceived quality mediated fully the relationship between advertisement and halal brand equity. In conclusion, this study enhances the theories and models introduced such as the tawhidic paradigm, customer- based brand equity, the brand equity creation process model, service- dominant logic and the contingency theory put together.

Keywords: Halal brand equity, marketing mix, advertising, price, company reputation, environmental turbulence.

ABSTRAK

Objektif utama kajian ini adalah untuk menganalisis dan mengenal pasti faktor yang mempengaruhi ekuiti jenama halal dari perspektif bidang pemasaran. Kajian ini meneliti faktor seperti pengiklanan, harga, reputasi syarikat, pergolakan persekitaran dengan dimensi ekuiti jenama, iaitu asosiasi jenama halal, kesetiaan jenama, kualiti tanggapan dan ekuiti jenama halal yang masih kurang dikaji. Secara khususnya, matlamat kajian ini adalah untuk menentukan cara usaha pemasaran seperti elemen pemasaran, iaitu pengiklanan, harga, reputasi syarikat dan pergolakan persekitaran mempengaruhi dimensi ekuiti jenama halal dan seterusnya cara ia mempengaruhi atau membangunkan ekuiti jenama halal secara keseluruhan. Kajian berbentuk kuantitatif ini menggunakan kaedah tinjauan untuk mengutip data. Sampel kajian terdiri daripada pengguna perseorangan. Teknik pensampelan sistematik dan prosedur pintasan telah digunakan untuk memilih responden yang membeli belah di empat pasar raya besar di Lembah Kelang. Dua puluh empat hipotesis utama dicadangkan sebagai berupaya untuk mempengaruhi ekuiti jenama halal, tetapi hanya sepuluh hipotesis sahaja yang disokong. Kaji selidik berstruktur yang terdiri daripada 65 item telah digunakan untuk mengukur pemboleh ubah kajian, iaitu elemen pemasaran, pengiklanan, harga, reputasi syarikat, pergolakan persekitaran dan ekuiti jenama halal. Dapatan kajian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara pemboleh ubah (elemen pemasaran, pengiklanan, reputasi syarikat, pergolakan persekitaran dan ekuiti jenama halal) dengan ekuiti jenama halal. Hasil kajian juga memperlihatkan bahawa pergolakan persekitaran menjadi penyederhana hubungan antara kualiti tanggapan dengan ekuiti jenama halal. Kualiti tanggapan didapati bertindak sebagai pengantara penuh hubungan antara pengiklanan dengan ekuiti jenama halal. Kesimpulannya, kajian ini mengukuhkan kefahaman terhadap teori dan model yang diperkenalkan seperti paradigma tauhid, teori ekuiti jenama berasaskan pelanggan, model proses penciptaan ekuiti jenama, teori logik servis-dominan dan teori kontingensi.

Kata Kunci: Ekuiti jenama halal, campuran pemasaran, pengiklanan, harga, reputasi syarikat, pergolakan persekitaran.

PENGHARGAAN

Alhamdulillah, dengan setinggi-tinggi kesyukuran kepada Allah s.w.t, yang maha pemurah lagi maha mengasihani yang memberi saya kekuatan, semangat dan ketabahan bagi menyiapkan tesis ini.

Pertamanya, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada setiap orang yang telah datang ke dalam hidup saya yang memberi ilham, menyentuh perasaan dan menerangi hidup saya melalui kehadiran mereka termasuklah kepada penyelia saya, Profesor Dr. Rosli Mahmood dan Dr. Suhaimi Ahmad dan ingin saya merakamkan penghargaan kepada mereka yang menjadi sumber inspirasi pengajaran, komen, panduan dan kesabaran sepanjang program. Kerja-kerja ini tidak akan dapat disempurnakan tanpa input yang tidak ternilai harganya dan juga kepakaran mereka.

Terima kasih yang tidak terhingga serta penghargaan ikhlas saya tujukan kepada rakan saya yang paling menakjubkan, Dr Azmi atas sokongan, motivasi, inspirasi, galakan dan bantuan sepanjang proses pengajian DBA saya. Tidak lupa juga kepada Dr Saadiah dan rakan-rakan DBA dan PhD saya, Nik Hzman, Amir, Dr Anis, Kak Ta, Mai, Azmi dan Faiz yang bersemangat dan memberi sokongan yang menggalakan dalam kerja saya.

Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Dato' Dr Tengku Rethwan Tengku Mansor dan Prof. Datuk Dr. Roziah Omar yang amat mengerti nilai projek ini. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Dato' Alias Bakar, Hj Hassan dan Maimunah atas sokongan dan bantuan mereka dan ramai lagi rakan-rakan dan terutama keluarga saya, iaitu dari ayahanda Allahyarham Cikgu Hj. Yusuff bin Puteh, Kekanda Allahyarham Sabri Affendi yang tidak sempat meraikan kejayaan ini semoga Allah mencucuri rahmat keatas roh mereka berdua dan tidak ketinggalan juga adinda saya Suhaimi, Norbayah, Norlela, Badrul Hisham dan Norashikin, adik Ipar saya Nita "reporter" yang sentiasa memberi semangat. Terlalu banyak nama untuk diingati, yang tidak syak lagi 'penat' untuk bertanya dan mendengar tentang "DBA", walau bagaimanapun terima kasih atas sokongan anda.

Akhir sekali, penghargaan terbesar saya tujukan kepada ibu tercinta Hajah Ramlah, isteri tercinta Siti Sarimah dan anak-anak, Ahmad Azrie, Ahmad Faez, Ahmad Amsyar, Ahmad Amzar, Razreena Sari dan Razeeq Aiman berkat kesabaran, dan kasih sayang mereka terhadap saya. Terlalu banyak cabaran yang dihadapi sepanjang kursus pengajian ini tetapi mereka sentiasa membuat tiap-tiap hari buruk menjadi baik. Saya berharap membawa contoh yang baik bagi membantu anak-anak saya membesar dan suka belajar. Terima kasih atas sokongan anda semua memberi semangat dari mula ke garisan penamat. Tanpa sokongan mereka, tidak mungkin apa-apa dapat dicapai.

KANDUNGAN

Muka Surat

Tajuk Muka	i
Kebenaran Merujuk.....	ii
Abstract	iii
Abstrak	iv
Penghargaan	v
Kandungan	vi
Senarai Jadual.....	xii
Senarai Rajah	xiv
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Kajian.....	1
1.2 Industri Halal Di Malaysia	6
1.3 Pernyataan Masalah.....	10
1.4 Soalan Penyelidikan	18
1.5 Objektif Penyelidikan.....	18
1.6 Signifikan Kajian.....	19
1.7 Skop Kajian	20
1.8 Definisi Istilah	20
1.8.1 Ekuiti Jenama Halal.....	20
1.8.2 Ekuiti Jenama Halal Keseluruhan	21
1.8.3 Kesedaran Jenama Halal.....	21
1.8.4 Assosiasi Jenama Halal	21
1.8.5 Kesetiaan Jenama	22

1.8.6	Tanggapan Kualiti	23
1.8.7	Campuran Pemasaran (Pengiklanan, Harga & Reputasi Syarikat) ...	23
1.8.8	Pergolakan Persekitaran	25
1.8.9	Produk Halal	25
1.9	Organisasi Disertasi.....	25
BAB 2: SOROTAN LITERATUR		27
2.1	Pengenalan	27
2.1.1	Ibadah Dalam Islam.....	27
2.1.2	Syariah: Undang-undang Islam	28
2.1.3	Maqasid al Shariah: Tujuan Pensyariatan	30
2.2	Halal	32
2.2.1	Pemasaran Halal	35
2.3	Ekuiti Jenama	37
2.3.1	Jenama	38
2.3.2	Definisi Ekuiti Jenama.	39
2.3.3	Definisi Ekuiti Jenama Islam/ Halal.....	42
2.4	Ekuiti Jenama Halal Keseluruhan (<i>Halal Overall Brand Equity</i>).....	50
2.4.1	Ekuiti Jenama Halal Keseluruhan Sebagai “Aset Pencipta Nilai”	51
2.4.2	Hubungan antara Ekuiti Jenama dengan Assosiasi Jenama, Kesetiaan, dan Tanggapan Kualiti	53
2.4.3	Assosiasi Jenama Halal	55
2.4.4	Kesetiaan Jenama	58
2.4.5	Tanggapan Kualiti	60
2.5	Campuran Pemasaran	65
2.5.1	Pengiklanan	67

2.5.2	Harga	69
2.5.3	Reputasi Syarikat.....	70
2.6	Pergolakan Persekitaran	72
2.6.1	Perkembangan Teknologi.....	73
2.6.2	Pergolakan Teknologi.....	73
2.6.3	Pergolakan Pasaran.....	74
2.7	Teori Tunjangan (Underpinning Theory).....	77
2.7.1	Asas Sistem Perniagaan Islam.....	78
2.7.2	Paradigma Tawhid.....	78
2.7.3	Perkhidmatan Dominan Logik (Service Dominant logic, S-D)	84
2.7.4	Teori Ekuiti Jenama Berasaskan Pelanggan (CBBE).....	85
2.7.5	Model Proses Perciptaan Ekuiti Jenama (BECPM)	93
2.7.6	Teori Kontingensi Terhadap Pergolakan Persekitaran.....	95
2.7.7	Justifikasi Integrasi Teori	97
2.7.8	Kesimpulan Fungsi Perhubungan Teori-Teori Asas	98
2.8	Kerangka Teoritik.....	100
2.9	Ringkasan	102
BAB 3:	METODOLOGI	104
3.1	Pengenalan	104
3.2	Pendekatan Kajian.....	104
3.3	Reka Bentuk Kajian	105
3.3.1	Reka Bentuk Strategi Penyelidikan	106
3.3.2	Paradigma Penyelidikan	108
3.3.3	Justifikasi Menggunakan Kaedah Tinjauan.....	109
3.3.4	Soalselidik Tadbiran Kendiri.....	111

3.3.5	Memilih Format Maklum Balas	111
3.3.6	Justifikasi Menggunakan Skala Likert	113
3.3.7	Dimensi Masa.....	114
3.3.8	Unit Analisis	114
3.4	Persampelan	115
3.4.1	Menentukan Kecukupan Saiz Sampel	116
3.5	Rekabentuk Borang Soalselidik	120
3.5.1	Perkataan pada Soalan-Soalan.....	120
3.5.2	Tatabahasa Borang Soal Selidik.....	120
3.5.3	Jenis dan Format Borang Soal Selidik.....	121
3.6	Mengoperasikan Pengukuran	121
3.6.1	Campuran Pemasaran	122
3.6.2	Asosiasi Jenama halal.....	124
3.6.3	Tanggapan Kualiti	127
3.6.4	Kesetiaan Jenama	128
3.6.5	Ekuiti Jenama Halal Keseluruhan	129
3.6.6	Pergolakan persekitaran.....	130
3.6.7	Data Demografik	131
3.6.8	Skala Pengukuran	135
3.6.9	Pentadbiran Soal Selidik.....	135
3.7	Pengumpulan Data	136
3.7.1	Cara Pengumpulan Data	136
3.7.2	Justifikasi Pemilihan Responden Dilembah Kelang.....	137
3.7.4	Cara Mengakses Populasi.....	139
3.7.5	Pelan Persampelan dan <i>Setting</i>	141

3.8	Kesahan Dan Kebolehpercayaan Instrumen.....	150
3.9	Pra Ujian Dan Kajian Rintis.....	152
3.9.1	Pra Ujian.....	152
3.9.2	Kajian Rintis.....	153
3.10	Ujian Bagi Pelanggaran Andaian	155
3.10.1	Penyediaan Data dan Saringan	156
3.10.2	Data yang Hilang.....	156
3.10.3	Penilaian <i>Outliers</i>	157
3.10.4	Analisis Normaliti	158
3.10.5	Lineariti	161
3.10.6	Homoscedasticiti	161
3.10.7	Multicollineariti.....	162
3.11	Teknik Menganalisis Data.....	163
3.11.1	Analisis Deskriptif.....	163
3.11.2	Analisis Inferens.....	164
3.11.3	Korelasi.....	164
3.11.4	Laluan Model Anggaran (<i>Path Model Estimation</i>)	167
3.11.5	Model Ukuran (Measurement of Model)	167
3.11.6	Justifikasi Menggunakan Teknik PLS (Justification Using Partial Least Squares (PLS) Technique)	169
3.12	Ringkasan	173
BAB 4: DATA ANALISIS DAN DAPATAN		174
4.1	Pengenalan	174
4.2	Pra-Analisis Data.....	174
4.2.1	Ujian Ralat Tiada Respon (Non Respon Bias).....	175

4.2.2	Ujian-Normaliti	176
4.3	Analisa Pls-Sem	180
4.3.1	Pengesahan Pada Dimensi-Dimensi Asosiasi Jenama Halal.....	181
4.3.2	Penilaian Model: Pengukuran hasil model (<i>Measurement Model</i>) ..	185
4.3.3	Penemuan (<i>Findings</i>).....	198
4.3.4	Model Hypothesised	198
4.3.5	Model Generated	199
4.3.6	Model Re-Specified.....	206
4.3.7	Penilaian Model: Keputusan Model <i>Structural</i>	209
4.4	Ringkasan	209
BAB 5: PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN		215
5.1	Pengenalan	215
5.2	Perbincangan Pada Persoalan-Persoalan Kajian.	215
5.3	Implikasi.....	221
5.3.1	Implikasi kepada pengetahuan teoritikal	221
5.3.2	Implikasi kepada pengamal	224
5.3.3	Implikasi kepada penggubal polisi	228
5.4	Batasan Kajian.....	231
5.5	Cadangan Kajian Pada Masa Hadapan.....	233
5.6	Rumusan.....	235
RUJUKAN		239

SENARAI JADUAL

Perkara	Muka Surat
Jadual 1.1: Unjuran Populasi Dunia dan Muslim, 2012- 2050	2
Jadual 1.2: Potensi industri Halal dunia	2
Jadual 1.3: Nilai Potensi Pasaran Halal mengikut Kelompok.....	4
Jadual 2.1: Definisi konsep ekuiti jenama yang terpilih	40
Jadual 3.1: Soalan Perbelanjaan Pengiklanan	123
Jadual 3.2: Harga.....	124
Jadual 3.3: Reputasi syarikat.....	124
Jadual 3.4: Assosiasi jenama halal	126
Jadual 3.5: Tanggapan Kualiti	128
Jadual 3.6: Kesetiaan Jenama.....	129
Jadual 3.7: Keseluruhan Ekuiti Jenama halal.....	130
Jadual 3.8: Pergolakan persekitaran.....	131
Jadual 3.9: Ringkasan item untuk kajian ini	132
Jadual 3.10: Ringkasan skala dan ukuran.	134
Jadual 3.11: Taburan of pasaraya besar pada tiap tiap hari biasa dan tiap-tiap hari minggu dan juga purata setiap minggu	141
Jadual 3.12: Pensampelan pelan proportionate pelanggan membeli-belah di empat pasar raya besar untuk mendapatkan pilihan sampel N = 500.....	147
Jadual 3.13: Waktu operasi setiap hari hari biasa dan hari hujung minggu	148
Jadual 3.14: Pengiraan K untuk pensampelan sistematik di setiap pasaraya besar bagi kajian memintas hari hari biasa dan hari hujung minggu	150
Jadual 3.15: Cronbach's alpha pada ujian rintis.....	154
Jadual 3.16: Hubungan antara variabel dan nilai r	165
Jadual 3.17: Hubungan antara variabel dan nilai r (Cohen).....	166

Jadual 4.1: Maklumbalas dan kadar yang boleh digunakan.....	177
Jadual 4.2: Profil Responden.....	178
Jadual 4.3: Deskriptif Statistik Pada Konstruk Kajian.....	179
Jadual 4.4: Peringkat Penilaian (Hair,2014)	180
Jadual 4.5: Kebolehpercayaan dan kesahan menumpu asosiasi jenama halal	182
Jadual 4.6: Kolerasi Variabel Pendam dan Kolerasi ²	183
Jadual 4.7: Kesahan Disriminant Kesahihan Jenama Halal	184
Jadual 4.8: Gambaran keseluruhan kriteria kualiti.....	187
Jadual 4.9: Kebolehpercayaan Dan Kesahan Menumpu.....	188
Jadual 4.10: Kolerasi Variabel Pendam Dan Kolerasi ²	191
Jadual 4.11: Kesahan Discriminant.....	192
Jadual 4.12: Item-Item Pengukuran Terakhir.....	195
Jadual 4.13: Ringkasan Prediktor terbaik (H1-H9).....	200
Jadual 4.14: Ringkasan Asosiasi Jenama Halal, Kesetiaan Jenama Dan Tanggapan Kualiti Sebagai Pengantara.	204
Jadual 4.15: Keputusan Ujian Hipotesis	209
Jadual 4.16: Synchronisasi kajian.....	211

SENARAI RAJAH

Perkara	Muka Surat
Rajah 1.1: Taburan Penduduk Islam dunia	2
Rajah 2.1: Piramid organisasi ekuiti jenama Islam	83
Rajah 2.2: Islam, Shariah	84
Rajah 2.3: Model proses penciptaan ekuiti jenama (BECPM)	95
Rajah 2.4: Model proses penciptaan ekuiti jenama (BECPM)	95
Rajah 2.5: Ilustrasi kedudukan Teori yang berkaitan.....	99
Rajah 2.6: Kerangka Teoritikal	101
Rajah 3.1: Reka bentuk Strategi Kajian	107
Rajah 3.2: Rangka kajian dan tatacara analisa data	108
Rajah 3.3: Total sample G-power	145
Rajah 3.4: X-Y Plot kuasa kesan sederhana.....	146
Rajah 4.1: Second order CFA pada Asosiasi Jenama Halal.....	181
Rajah 4.2: Model Hypothesised	198
Rajah 4.3: Model generated	199
Rajah 4.4: Model generated	200
Rajah 4.5: Pengantara (Hair, 2014).....	203
Rajah 4.6: Model Re-specific.....	206
Rajah 4.7: Penyederhana Interaction Effect by Barron and Kenny; Kenny and Jade (1995).....	207
Rajah 4.8: Model Re-specific.....	207
Rajah 5.1: Model Sabri	220
Rajah 5.2: Keseluruhan ekuiti jenama halal sebagai sumber operan	223

AKRONIM

GHSC Buku panduan, 2013. One Touch Point

HDC Halal Development council

IMP3 *Third Industry Malaysia Plan,*

JAKIM Jabatan Kemajuan Islam Malaysia

KDNK Keluaran dalam negeri kasar

MITI Ministry of International Trade and Industry

MNC Multi National Corporation

MSI Marketing Science Institute

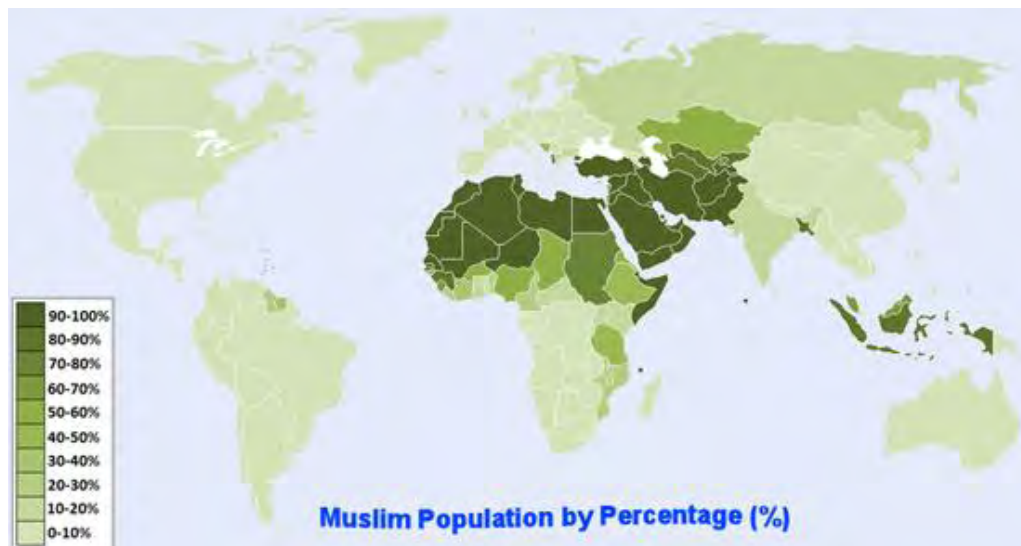
PKS Perindustrian Kecil dan Sederhana

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kajian

Bancian terhadap penduduk mengikut anutan agama tidak boleh didapati dalam mana-mana negara kerana ianya adalah sukar, atau sama sekali mustahil, untuk memastikan ketepatannya (Pasim, 2010). Oleh itu, anggaran jumlah penduduk Islam dikira berdasarkan beberapa pangkalan data agensi-agensi multinasional (Pasim, 2010) dan juga pelbagai sumber melalui analisis sejarah yang mendalam. Penduduk Islam dunia dijangkakan akan bertambah dengan kadar 35 peratus pada 20 tahun akan datang di mana peningkatan dari 1.6 billion pada tahun 2010 kepada 2.2 billion pada tahun 2030, atau pun meningkat sebanyak 26.4 peratus daripada jumlah anggaran 8.3 billion penduduk di dunia dan pada tahun 2050 adalah dianggarkan penduduk Islam boleh mencapai jumlah 2.6 billion dan akan mewakili hampir 30 peratus dari anggaran keseluruhan penduduk dunia (Fleishman-Hillard Majlis, 2012) seperti yang ditunjukkan di jadual 1.1. Manakala taburan penduduk Islam dunia tertinggi terletak di timur tengah dan Afrika utara seperti yang ditunjukkan di rajah 1.1 di mana memiliki peratusan yang tinggi di antara 90 peratus hingga ke 100 peratus.



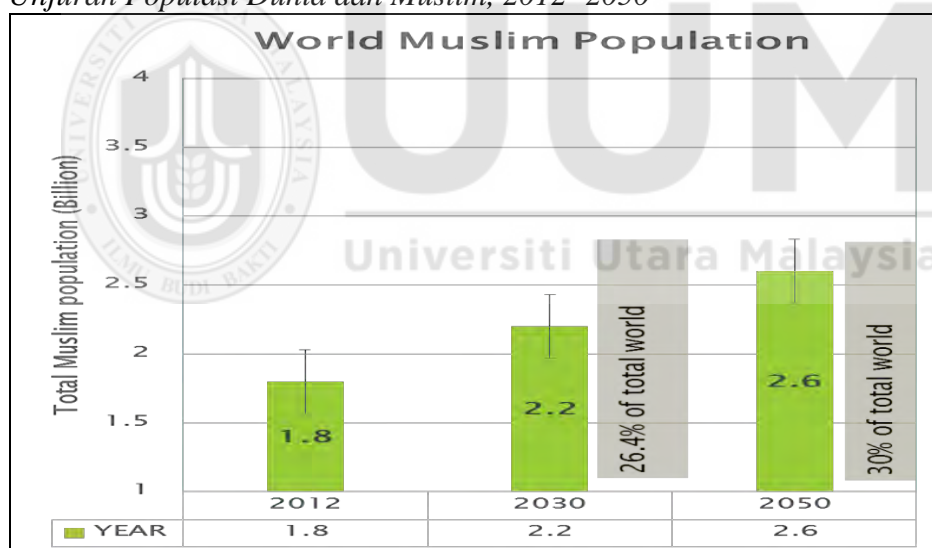
Rajah 1.1

Taburan Penduduk Islam dunia

Sumber: www.muslimpopulation.com

Jadual 1.1

Unjuran Populasi Dunia dan Muslim, 2012- 2050



Sumber: Fleishman-Hillard Majlis, 2012

Jadual 1.2

Potensi industri Halal dunia

Potensi Industri Halal	Catatan
Nilai pasaran global tahunan bagi keseluruhan perdagangan halal	RM8.4 trillion
Nilai pasaran global tahunan bagi perdagangan makanan halal	RM190 billion

Sumber: Diolah daripada www.islamicpopulation.com

Pertambahan penduduk Islam seluruh dunia ini dijangka akan bertambah kira-kira dua kali kadar penduduk yang bukan beragama Islam sepanjang dua dekad yang akan datang (Pew, 2011) dan dari segi potensi industri halal dunia pula, seperti jadual 1.2 nilai pasaran tahunan bagi keseluruhan perdagangan halal adalah dicatatkan sebanyak RM8.4 trillion dan RM190 billion adalah nilai pasaran global bagi perdagangan makanan halal.

Islam adalah satu agama yang sentiasa terlibat dalam perdagangan global dan konsep halal telah wujud sejak dari kelahiran Islam lagi (Temporal, 2011). Bagi orang yang beragama Islam, sudah menjadi kemestian bagi mereka untuk menggunakan barangan yang Halal dan Toyyibah (Wilson, 2010)

Islam juga telah menggariskan kaedah-kaedah dan peraturan-peraturan bagi penyediaan makanan yang mencadangkan sumber, proses dan pelaku perlu mematuhi prinsip-prinsip Islam seperti kaedah-kaedah dan peraturan-peraturan yang disebut dalam Al-Quran dan hadith, yang kedua-duanya adalah sumber utama dalam Islam (Zakiah Samori, Amal Hayati Ishak, & Nurul Himmah Kassan., 2014). Produk Halal tidak tertakluk kepada produk makanan semata-mata, tetapi termasuklah pelanggan product, perhotelan, pelancongan, pharmaceutical, cosmetic, sehinggalah perbankan, kewangan dan lain lain (Suharni Maulan, 2014).

Jadual 1.3

Nilai Potensi Pasaran Halal mengikut Kelompok

Kelompok	Nilai Potensi Pasaran Halal (Berdasarkan 5% pasaran global)
Logistik	RM0.52 billion
Pertanian	RM126.42 billion
Kewangan Islam	RM76.16 billion
Kosmetik dan barangan penjagaan diri	RM356.00 billion
Farmaseutikal	RM91.39 billion
Industri Pelancongan	RM0.4 billion
JUMLAH	RM835.00 billion

Sumber: Diolah daripada Cass Logistics Annual State Logistics Report, Piper Jaffray research, Statistik FAO2007, Gulf Daily News 2007, Moody's Investors Services, Halal Journal 2009, Frost & Sullivan 2006 dan S.Smith

Potensi pasaran halal seperti jadual 1.3 menunjukkan nilai yang besar dalam sektor-sektor seperti kosmetik dan penjagaan diri RM356 billion, pertanian RM126.42 billion, farmaseutikal RM91.39 billion, kewangan Islam RM76.16 billion, logistik RM0.52 billion, dan pelancongan RM0.4 billion.

Peluang-peluang pasaran Halal telah menarik ramai pesaing serantau yang kukuh perniagaannya dari negara Islam juga ke negara-negara bukan Islam. Sebagai contoh, China, Jepun dan negara-negara ASEAN yang lain telah terus diperkukuhkan dan dilengkapi diri mereka sebagai para pencabar pasaran Halal global negara (HIDC,2012). Peluang di pasaran halal adalah tidak berkesudahan, kerana konsep itu merangkumi dalam rantaian nilai keseluruhan aktiviti-aktiviti komersial (Halal Industry Development Corporation, 2012). Peluang ini menjadikan Halal industri tumbuh dengan cepat sebagai pasaran dunia yang masih kurang dipelopori atau diterokai sama ada daripada peniaga peniaga Islam atau bukan Islam (Temporal, 2012). Adalah tidak dapat dinafikan, industri halal global kini sedang berhadapan dengan bukan sahaja persaingan yang teguh antara industri (antara organisasi

perniagaan Islam) tetapi juga persaingan yang kuat di kalangan industri (antara sistem Islam & sistem konvensional) (Suharni Maulan, 2014).

Kesedaran terhadap kepentingan halal yang kian meningkat menuntut supaya produk yang dihasilkan perlu mendapatkan pengiktirafan halal, sementara di luar negara pula, pengiktirafan halal ini dijadikan sebagai alat pemasaran bagi memenangi hati pengguna, khususnya pengguna Islam (Norazilawati Md Dahlal, 2015) yang memberi kesan pada istilah dan pengiktirafan halal bagi produk boleh membawa nilai komersial yang begitu penting dan tinggi sehinggakan mengatasi sempadan bangsa, agama dan antarabangsa (Rabiatul Nalawiyah Jusoh & Intan Suraya Halim, 2007).

Rentetan ini membawa kepada bagaimanakah realiti pembangunan pelaksanaan pengurusan halal dan apakah pengaplikasian *standard* halal dalam pengurusan kualiti boleh menggunakan kaedah pengurusan berteraskan Islam (Norazilawati Md Dahlal, 2015). Kajian oleh Pasim (2010) dan *Ministry Of Science and Technology* di mana tahap keyakinan responden terhadap produk halal diseluruh negara adalah sangat bergantung kepada produk-produk memakai logo jenama halal atau berjenama halal yang dipasarkan di serata dunia. Walaupun dari segi persepsinya logo halal yang dikeluarkan oleh berbagai agensi di seluruh dunia ini dipertikai dari segi kredibiliti authoritinya, terutamanya dalam hal barang makanan halal yang diimport dan produk bukan makanan dari negara-negara lain di dunia (Pasim, 2010). Isu eksploitasi logo iaitu menggunakan logo tanpa kebenaran dan menggunakan logo yang mengelirukan dan penggunaan bahasa yang juga mengelirukan (Norazilawati Md Dahlal, 2015). Sebagai contoh satu kajian telah dibuat di Jakarta oleh Mulyaningsih (2004) mendapati 22.9% produk dalam bungkusan telah menggunakan logo halal yang palsu (Prabowo, Azmawi, Suhaimi, Asnarukhadi & Nurulhidayah,

2014). Dalam keadaan persaingan dunia yang semakin sengit, penekanan terhadap aspek penjenamaan halal menjadi sangat penting untuk meningkatkan pemasaran produk atau perkhidmatan yang ditawarkan (Norazilawati Md Dahan, 2015; Mohammad Noorizzuddin Nooh, 2007).

1.2 Industri Halal Di Malaysia

Di antara sebab industri halal di Malaysia berkembang yang telah dikenalpasti adalah bermula dengan berlakunya perkembangan konsep halal kesan daripada kebergantungan negara terhadap makanan import serta berlakunya perdagangan makanan antara negara (Pasim, 2010). Situasi di mana peningkatan penduduk melebihi bekalan makanan negara telah memaksa pengusaha makanan negara untuk mengimport makanan daripada negara-negara bukan Islam seperti Thailand dan Australia bagi memenuhi keperluan tempatan (Norazilawati Md Dahlal, 2015). Selain itu, perkembangan konsep halal juga berlaku ekoran dari peningkatan dalam sektor pemprosesan makanan. Segala aspek yang berkaitan dengan pemprosesan makanan diberi tumpuan serius oleh pihak kerajaan sebagai bukti kesungguhan kerajaan membangunkan industri makanan halal sama ada pada peringkat domestik mahupun peringkat global (Laporan Ekonomi, 2005).

Malaysia merupakan negara yang mempunyai kelebihan untuk bersaing dalam pasaran halal di peringkat domestik dan global kerana kelebihan dari segi permintaan, sokongan kerajaan, kos terhadap logo dan sijil halal (Mohd. Ali Mohd. Noor, Hairunnizam, & Abd. Razak, 2011).

Malaysia sebagai sebuah negara Islam yang didiami oleh pelbagai kaum, agama dan budaya membenarkan produk halal dan tidak halal berada di pasaran untuk kegunaan orang-orang Islam dan bukan Islam (HDC, 2013). Bercita-cita menjadi hab halal

dengan tertubuhnya Malaysia hab Halal seperti yang dirancang dalam Pelan Induk Industri 3 (IMP3) 2006-2020 yang memperuntukkan Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri (MITI) melalui *Halal Development Corporation* (HDC) (buku panduan, satu Touch Point GHSC, 2013).

HDC telah ditubuhkan pada 18th September 2006 untuk membawa semua inisiatif kerajaan bagi pembangunan sektor halal dan menyelaraskan pertumbuhan keseluruhan ekonomi berteraskan halal. HDC adalah sebuah organisasi yang ditubuhkan oleh kerajaan Malaysia untuk menjadi pihak berkuasa bagi mempromosikan industri halal di Malaysia dengan visi untuk menjadi hub halal global. HDC juga mempunyai misi untuk mewujudkan nilai bagi perniagaan yang terlibat dalam industri halal global mendapat faedah ekonomi. Peranan dan tanggungjawab HDC ini terkandung dalam tiga strategik terasnya iaitu pembangunan industri, integriti halal, penjenamaan dan promosi (GHSC, 2013).

Walau bagaimanapun, HDC juga menghadapi cabaran dalam mengeksport kerana inisiatif Malaysia untuk menjadi hab halal dan pengeluar produk halal di rantau ini juga telah mendapat saingan dengan negara-negara seperti Thailand, Singapura, Indonesia, Brunei dan Filipina. Thailand merupakan sebuah negara bukan Islam yang sangat kompetitif sebagai pengeluar atau pengeksport produk halal ke seluruh dunia, diikuti oleh New Zealand, Australia dan China (Jafri Abdullah, 2006). Keadaan ini menjadi lebih parah apabila potensi pasaran halal telah menunjukkan bahawa beberapa negara ASEAN seperti Singapura, Thailand, Indonesia dan Brunei sudah melaksanakan inisiatif halal mereka secara lebih agresif, manakala Vietnam dan Filipina baru sahaja bermula meneroka inisiatif produk halal mereka. Ini mungkin dilihat sebagai halangan dalam mempraktikkan trend halal di ASEAN, yang boleh meletakkan Malaysia berada dalam keadaan persaingan yang sengit untuk

mendapatkan pasaran yang lebih besar dalam pasaran halal global (Md Nor Aidi-Zulkarnain, 2014). Banyak negara-negara ASEAN masih rendah dari segi perdagangan makanan perkapita. Ini menunjukkan potensi permintaan masa depan yang kuat. Dengan ekonomi yang semakin meningkat, peningkatan pendapatan boleh guna serta peningkatan kesedaran halal, sepatutnya produk-produk halal yang tersenarai, terutamanya daging dan produk makanan akan juga meningkat dengan pesatnya (HDC, 2012).

Walau bagaimanapun, menurut statistik jumlah keseluruhan eksport produk halal Malaysia tahun 2012 adalah bernilai RM32 bilion. Syarikat multinasional adalah penyumbang utama kepada eksport halal Malaysia untuk tahun 2012 dengan jumlah dagangan sebanyak RM23 bilion, yang mewakili 72 peratus berbanding dengan sumbangan perusahaan kecil dan sederhana (PKS) yang hanya RM9 bilion atau kira-kira 28 peratus sahaja walaupun PKS yang lebih banyak memegang bilangan sijil halal (HDC, 2012). Jelas sekali, sumbangan nilai eksport PKS Malaysia jauh ketinggalan berbanding dengan syarikat multinasional. Dari sorotan literatur, PKS Halal akan terdedah kepada banyak cabaran atau halangan yang berkaitan dengan aktiviti eksport mereka, yang mana memerlukan kajian yang lebih lanjut (Hashim, 2012; Bohari, Hin, & Fuad, 2013). Malaysia berada di kedudukan ketiga antara negara-negara ASEAN dalam industri halal (HDC, 2012).

Pelan Induk Industri ke-3 (IMP3), fasa 1 (2008-2010), fasa 2 (2011-2015) dan fasa 3 (2016-2020) boleh meletakkan Malaysia sebagai pusat global integriti halal yang akan menyediakan industri dengan memperluaskan liputan pertumbuhan ekonomi Malaysia sebagai salah satu lokasi atau hab yang menjadi tumpuan kepada pengusaha-pengusaha perniagaan halal.

Sokongan dari kerajaan Malaysia sudah jelas. Malaysia mengambil pendekatan holistik ke arah halal dan dari rancangan Malaysia Kesembilan (RMK9) dan Pelan Induk Perindustrian ketiga (IMP3) ini, industri halal telah dikenalpasti sebagai hab pertumbuhan baru yang akan menyumbang dengan ketara ke arah pembangunan ekonomi Malaysia. Seterusnya ia telah menekankan bahawa "kreativiti berterusan dan inovasi produk dan perkhidmatan yang diperlukan untuk mempertingkatkan lagi industri dan jenama serta menggalakkan aktiviti hiliran perniagaan" (The Star, 2012). Walau bagaimanapun Malaysia didapati masih ketinggalan berbanding negara-negara jiran yang lain bukan sahaja dalam pasaran pengguna biasa tetapi juga dalam pertumbuhan pasaran halal global (Noriah Ramli & Mohd Salleh Hamzah, 2013). Adalah amat menyedihkan apabila Malaysia sebagai sebuah negara Islam dan aktiviti halalnya disokong oleh kerajaan (*Muslim market*) berada dalam keadaan sedemikian. Kedudukan potensi Malaysia dalam nilai eksport dunia dalam lingkungan negara-negara ASEAN menunjukkan bahawa perniagaan Malaysia, sebagai contoh, terutamanya PKS benar-benar perlu untuk bersaing dan meningkatkan kelebihan daya saing mereka untuk menguasai pasaran halal global memandangkan Malaysia bergerak ke arah sebuah negara berpendapatan tinggi menjelang tahun 2020. Di era globalisasi, cabaran-cabaran yang dihadapi perniagaan akan menjadi lebih besar. Globalisasi mempengaruhi pembangunan PKS melalui peluang eksport barangan halal di pasaran antarabangsa (Noriah Ramli, 2013).

Kesannya, lama kelamaan, Malaysia mungkin akan kehilangan potensi pasaran jangka panjang dan produk halal dan perkhidmatan kerana persaingan sengit antara negara-negara ASEAN, dan negara Islam dan bukan Islam yang lain, kerana mereka juga memulakan inisiatif halal di dalam industri mereka (Jafri Abdullah, 2006).

Malaysia, dengan kepakarannya selaku peneraju dalam pengesahan halal (*halal certification*), pengeluar dan pengedaran makanan halal telah mempromosikan kepakaran halalnya ke negara-negara bukan Islam (HDC, 2013). Diramalkan bahawa pasaran makanan halal bernilai 2 trillion akan berkembang dengan ketara dalam beberapa tahun yang akan datang (Irwandi Jaswir, 2013). Syarikat-syarikat Malaysia juga memerlukan strategi pemasaran yang holistik dan kukuh jika mereka ingin menceburi arena global (OIC Today, 2014).

Industri halal di Malaysia secara keseluruhannya bermula dari persijilan hinggalah kepada pengeluaran dan seterusnya pengedaran yang merangkumi 5 hingga 6 peratus daripada KDNK atau USD 10.13 billion. Selaras dengan kepentingan sektor halal, sumbangan kepada KDNK boleh tumbuh secara signifikan tergantung kepada penjenamaan dan pengguna luar negara yang boleh menjadi pemacu kepada pengiktirafan dan pengesahan pasaran halal (OIC Today, 2014).

1.3 Pernyataan Masalah

Pelan induk industri ke-3 (*Third Industry Malaysia Plan, IMP3, 2006-2020*) yang diperuntukkan kepada Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri (MITI) melalui *Halal Development Corporation* (HDC) ingin menjadikan Malaysia sebagai Halal hub antarabangsa menjelang tahun 2020 dengan perkukuhan industri halal Malaysia (GHSC, 2013). Tambahan pula pihak kerajaan Malaysia telah menekankan akan kepentingan industri halal melalui penjenamaan industri ini dengan memastikan ia menyediakan fasiliti perindustrian halal yang tinggi mutunya, betul lokasinya dan penyedia yang berkualiti (Heaney, Ryan & Heaney, 2011).

Dalam Islam, agama dan aktiviti perniagaan tidak boleh dipandang secara berasingan kerana Islam adalah cara kehidupan (*way of life*) (Asyraf Wajdi, 2008; Syed Othman,

1987), konsep Islam mestilah ditanamkan dengan kepercayaan tentang Islam, prinsip-prinsip dan falsafahnya (Wilson, 2010) mengikut panduan Al Quran dan Hadis (Mohd. Masum, 2007) dan adalah menjadi kewajipan bagi penganut agama Islam untuk menggunakan barangan yang dibenarkan oleh agama Islam (Wilson, 2010).

Di negara Malaysia terdapat 74.7 peratus pengusaha barangan makanan halal patuh syariah yang diiktiraf adalah di kalangan peniaga bukan Islam (Norzilawati Md Dahalal, 2015). Isu ini tentulah membawa kepada permasalahan produk patuh syariah dan integriti pengusaha (Parveen Jamal, 2011; Norzilawati Md Dahalal, 2015). Dalam catatan Norzilawati Md Dahalal (2015) dalam bukunya “Pengurusan Kualiti Makanan Halal” menyenaraikan beberapa isu-isu kontemporari berkaitan halal seperti:

1. Isu integriti halal dalam operasi pengeluaran makanan, keseluruhan jaringan bekalan makanan halal samaada organisasi atau individu haruslah diambil kira.
2. Isu di mana kebanyakan pengusaha makanan tidak lagi mengamalkan panduan yang terkandung dalam piawaian kualiti makanan halal seperti yang ditetapkan oleh standard halal setelah produk mereka memperoleh pengiktirafan halal dari JAKIM. Ini dikatakan lebih serius berbanding penghasilan makanan yang tidak mempunyai sijil halal yang sah.
3. Isu kehalalan bahan mentah atau bahan tambahan makanan untuk memelihara jangka hayat, menambah nilai nutrisi makanan yang boleh menjadikan statusnya syubhah (samar-samar). Sebagai contoh sumbernya dari tumbuhan atau haiwan yang tidak diwajibkan dinyatakan dalam perlabelan makanan atau dengan memakai Kod Nombor E (E code number) sahaja yang lebih menyukarkan pengguna untuk memastikan status produk makanan tersebut.
4. Kesalahan dari aspek logo dan sijil halal seperti penipuan dan eksploitasi logo halal seperti penggunaan sijil tamat tempoh dan menggunakan logo tanpa kebenaran atau tanpa sijil sah. Logo dan deklarasi yang mengelirukan serta menyerupai logo halal Malaysia dan juga penggunaan bahasa halal seperti contoh “pork free” dan ditanggung halal dan sebagainya.
5. Kesalahan dari aspek pengurusan halal seperti bahan mentah tidak mempunyai sijil halal yang sah, minuman keras disajikan dan di gunakan didapur halal atau restoran halal, penggunaan peralatan yang berasaskan haiwan yang tidak halal seperti berus (dari bulu babi yang haram bagi orang Islam) dan kurang komitmen daripada pihak pengurusan dalam kawalan halal di syarikat.

6. Kesalahan dari aspek kesihatan pula seperti kekeliruan pengguna tentang kod nombor E pada maklumat pemakanan yang terdapat pada pembungkus makanan, melanggar perundangan dan peraturan aspek keselamatan dan kualiti makanan, contoh asid boric dalam mi kuning dan bahan pengawet melebihi had yang dibenarkan dan pekerja tidak mendapat latihan pengendalian makanan dan suntikan antitifoid.
7. Kesalahan dari aspek penyembelihan seperti penggunaan kejutan (stunning) tanpa kawalan terhadap haiwan dirumah sembelihan, percampuran ayam sembelihan yang halal dengan yang tidak halal dipasaran basah, penyeludupan ayam dan lembu ke pasaran tempatan, khususnya kepek ayam dan ekor lembu.

Dari isu-isu di atas dapatlah disimpulkan bahawa industri halal Malaysia ini mempunyai pelbagai permasalahan pengurusan, pemerosesan, pengedaran, persijilan dan juga masalah integriti logo dan penjenamaan.

Aplikasi konsep yang tersedia dalam pengurusan kualiti adalah terlalu merujuk kepada pengurusan kualiti konvensional yang mengikuti falsafah barat yang belum boleh diklasifikasikan sebagai berteraskan Islam kerana tidak mematuhi tasawur, epistemologi dan falsafah Islam (Norazilawati Md Dahlal, 2015).

Tambahan pula terdapat banyak kepercayaan tentang keimanan dari pelbagai mazhab dalam Islam yang disebabkan oleh kekurangan kefahaman tentang Islam apatah lagi di kalangan orang bukan Islam (Temporal, 2011), isu penjenamaan halal juga kurang difahami oleh pengeluar dan juga pelanggan (Wilson, 2010). Ini menyebabkan pengguna terkeliru dan mungkin membuat pilihan pembelian yang salah iaitu menggunakan barangan yang tidak dibenarkan oleh agama mereka atau haram (*not permissible in Islam*) di sisi agama mereka (Norazilawati Md Dahlal, 2015; Temporal, 2011). Pertikaian daripada segi persepsi penjenamaan atau logo halal yang dikeluarkan oleh pelbagai agensi di seluruh dunia termasuk di Malaysia berlaku disebabkan kredibiliti pihak yang berwajib. Hal ini kerap terjadi terhadap makanan halal yang diimport dan produk bukan makanan dari negara-negara lain di seluruh dunia (Pasim, 2010). Isu logo halal dan piawaian halal ini juga dipersepsikan sebagai

tidak setaraf dengan piawaian antarabangsa (Jabatan standard Malaysia, 2016). Isu-isu lain berkaitan logo atau jenama termasuklah isu eksploitasi logo iaitu penggunaan logo tanpa kebenaran serta penggunaan logo yang tidak jelas dan penggunaan bahasa yang mengelirukan (Norazilawati Md Dahlal, 2015). Pasaran dunia yang makin hebat persaingannya memerlukan penekanan terhadap aspek penjenamaan halal kerana ia menjadi sangat penting untuk meningkatkan pemasaran produk atau perkhidmatan yang ditawarkan (Norazilawati Md Dahan, 2015; Mohammad Noorizzuddin Nooh, 2007). Seperti yang disarankan oleh Aaker (1991), ekuiti jenama boleh menilai, nilai jenama kepada pengguna dan juga organisasi. Dan bagi orang-orang Islam, halal bukan sahaja elemen jenama tetapi juga sebahagian daripada sistem kepercayaan dan kod moral yang penting dalam kehidupan harian (Wilson, 2010).

Di sinilah ekuiti jenama halal memainkan peranan sebagai pelega risiko atau perasaan bebas daripada risiko, dan memberi pengguna Islam lebih keyakinan dalam membuat keputusan pembelian dan meningkatkan kepercayaan mereka (Erdeem & Swait, 1998), di mana salah satu fungsi besar penjenamaan dari perspektif pelanggan adalah untuk mengurangkan tanggapan risiko pembelian dan boleh memupuk hubungan asas kepercayaan (Mitchell, 1999). Ekuiti jenama halal adalah aset tidak ketara yang amat penting untuk dibangunkan oleh industri halal kerana ianya adalah juga alat untuk kelangsungan perniagaan (Harsha & Shah, 2011).

Tambahan pula hasil daripada keputusan ekuiti jenama halal boleh mencipta kesetiaan jenama pengguna yang kuat, mengurangkan keanjalan harga permintaan, meningkatkan keberkesanan pemasaran dan menguatkan lagi kedudukan kompetitif dalam urus niaga (Keller, 2011; Wilson, 2010). Di samping itu juga kajian adalah

perlu memandangkan masih terdapat kekurangan kajian dalam penjenamaan halal (Temporal, 2011).

Mengikut ekuiti jenama yang berasaskan pelanggan dan dimensi-dimensinya (Keller, 1993, 2008; Aaker, 1991, 1996), kajian masa depan boleh mengukur ekuiti jenama keseluruhan dan tiap-tiap dimensi ekuiti jenama seperti asosiasi jenama, tanggapan kualiti dan kesetiaan jenama (Trapp, Girard & Boyt, 2011). Membangunkan ekuiti jenama sebagai capaian hasil yang konsisten melalui pelanggan (Keller, 2008) adalah ekuiti jenama berasaskan pelanggan yang paling komprehensif yang berfungsi sebagai asas untuk mewujudkan ekuiti jenama bagi organisasi dari perspektif pelanggan (Keller, 2008). Maka adalah menjadi tujuan kajian ini untuk memenuhi jurang kajian dengan mengkaji ekuiti jenama halal keseluruhan di Malaysia dan hubungan di antara variabel-variabel yang disebutkan di bawah, seperti yang disarankan oleh Yusuff (2015), Pasim (2014) dan Temporal (2012).

Campuran pemasaran adalah di antara variabel yang boleh mempengaruhi ekuiti jenama (Yusuff, 2015). Ia telah dikaji lebih dari 40 tahun di mana ia menegaskan ciri-ciri penting campuran seperti kesederhanaan, kesesuaian dan kepelbagaian. Pengkaji yang lepas telah mengkaji campuran pemasaran dalam pelbagai sebab dan pelbagai dimensi seperti produk, harga, tempat, promosi, pengedaran, pengiklanan, imej atau reputasi syarikat, intensiti pengedaran dan potongan harga seperti yang disarankan oleh Kotler (2003), Yoo, Donthu dan Lee, (2000), Chen, (2007) dan Tong (2006). Syarikat boleh mencipta ekuiti jenama melalui aktiviti pemasaran (Gil, Andreas & Salinas, 2007), manakala Keller (2003) pula mengatakan ekuiti jenama ini mengambil masa untuk dibangunkan dan hendaklah diurus dengan memperhalusi program pemasaran.

Dalam kajian ini tiga elemen pemasaran iaitu pengiklanan, harga dan reputasi syarikat digunakan ke dalam kerangka kajian ini yang mewakili tipikal aksi pemasaran dan kesannya pada ekuiti jenama yang telah dikaji sebelum ini (Gil, Andres & Salinas, 2007; Yoo et al, 2000; Villarejo & Sanchez-Franco, 2005). Iklan merupakan isyarat kualiti intrinsik yang penting terhadap kualiti produk (Milgrom & Roberts, 1986). Penyelidik iklan mendapati pengiklanan berjaya dalam menjana ekuiti jenama, memainkan peranan penting dalam meningkatkan kesedaran jenama serta mewujudkan hubungan jenama yang kukuh (Yoo, Donthu & Lee, 2000).

Gil, Andres and Salinas (2007) telah pun juga menggunakan elemen-elemen campuran pemasaran ini dengan menyelidik persepsi pelanggan kepada tiga elemen sahaja iaitu, pengiklanan, harga dan promosi dan masih terdapat keperluan untuk kajian masa depan bagaimana campuran pemasaran (pengiklanan, harga & Reputasi syarikat) boleh mempengaruhi ekuiti jenama halal keseluruhan dan menjadi pengantara oleh dimensi-dimensi ekuiti jenama yang lainnya seperti yang disarankan oleh Chen (2007), dan Kim dan Kim (2007).

Maka bagi tujuan penyelidikan kali ini variabel tersebut iaitu pengiklanan, harga dan reputasi syarikat sekali lagi diuji dalam kerangka kajian ini untuk membandingkan keputusannya, dan penyelidik tidak memasukan promosi memandangkan promosi kurang berjaya seperti yang disarankan oleh Boulding, Lee dan Staelin (1994), Chay dan Tellis (1991), Johnson (1984), Lindsay (1989), dan Maxwell (1989).

Manakala harga pula ditanggap sebagai isyarat kualiti (Gil, Andreas & Salinas, 2007), yang juga boleh mempengaruhi ekuiti jenama (Yoo, Donthu & Lee, 2000), maka jenama yang berharga tinggi pada kebiasaannya ditanggap sebagai berkualiti tinggi berbanding dengan yang berharga murah (Milgrom & Roberts, 1986; Roa & Monroe, 1989). Promosi harga murah mungkin membawa kepada penurunan

tanggapan kualiti (Suri et al., 2000; Jorgensen et al., 2003). Walau bagaimanapun, masih ada keperluan akan datang untuk mengkaji bagaimana campuran pemasaran iaitu harga masih mampu mempengaruhi ekuiti jenama halal di mana dimensi ekuiti jenama bertindak sebagai pengantara (Yusuff, 2015; Chen, 2007; Kim & Kim, 2007). Maka adalah sebahagian dari matlamat kajian ini untuk meneliti hubungan antara pengiklanan, harga dan reputasi syarikat dengan ekuiti jenama halal keseluruhan seperti yang dicadangkan oleh Yusuff (2015).

Priporas dan Kamenidou (2011) memasukkan reputasi syarikat di kalangan faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk membeli, manakala Jevons (2006) menyarankan kepada organisasi untuk membezakan diri daripada persaingan, bahkan menggalakkan tawaran yang lebih unik bagi menarik pelanggan, sementara Chapleo (2011), Mazzarol dan Soutar (2008), berpendapat bahawa penjenamaan organisasi dan kedudukan (*positioning*) strategi boleh membantu organisasi mencipta imej yang konsisten dan tepat. Mesej dan maksud penjenamaan dan kedudukan boleh membantu mewujudkan kelebihan daya saing. Sorotan literatur sebelum ini telah melaporkan bahawa reputasi organisasi yang baik boleh menyebabkan syer pasaran meningkat, jualan organisasi yang lebih tinggi dan hubungan pelanggan yang setia (Shapiro, 1982; Robertson, 1993; Yoon, Guffey, & Kijewski, 1993). Maka kajian ini juga meneliti bagaimana reputasi syarikat boleh menyumbang kepada pengetahuan yang baru dengan mengkaji kesan warisan jenama organisasi dan reputasi pada sikap bakal pelanggan yang menggunakan produk-produk halal. Ini penting memandangkan halal sudah menjadi konsep universal dan bukan lagi sebagai obligasi keagamaan malahan halal telah menjadi piawaian pilihan bukan sahaja untuk orang Islam tetapi juga yang bukan Islam (Zakiah Samori et al., 2014).

Pergolakan persekitaran amat mempengaruhi pemasaran ke arah membina ekuiti jenama dan pergolakan alam sekitar juga boleh menyederhana kesan campuran pemasaran terhadap keseluruhan ekuiti jenama halal (Su, Peng, Shen, Jiaotong & Xiao, 2013). Norjaya (2007) mencadangkan memasukkan faktor penyederhana yang mungkin mempunyai pengaruh yang besar ke atas persepsi pengguna. Oleh itu, kajian ini juga cuba untuk membangunkan pengaruh yang signifikan di antara pergolakan persekitaran sebagai penyederhana pilihan pengguna dalam industri halal di Malaysia.

Oleh kerana usaha yang telah dibuat untuk memahami ekuiti jenama halal keseluruhan, pengiklanan, harga, reputasi syarikat, pergolakan persekitaran dan kesannya terhadap pengguna seperti yang disarankan oleh Temporal (2012), Pasim (2010), Yusuff (2015) dan Wilson (2010), maka penyelidik merangkum kesemua variabel-variabel di atas di dalam satu kajian.

Kajian ini mengambil pendekatan tiga teori tunjangan dan satu model iaitu; Teori paradigma tawhid, teori SD logik, teori ekuiti jenama berasaskan pelanggan (CBBE), model proses penciptaan jenama (BECPM) dan teori kontingensi. Gabungan teori-teori dan model ini : i) menjelaskan keperluan untuk menggabungkan dimensi ekonomi serta dimensi sosial dalam Islam bagi usaha melahirkan ekuiti jenama halal, dan ii) menonjolkan kepentingan peranan pengguna sebagai penggerak ekonomi dan sosial dalam membangunkan kesetiaan mereka kepada sistem Islam. Paradigma tawhid bagi kajian ini adalah untuk memastikan bahawa perspektifnya adalah selaras dengan asas agama Islam. Secara khusus, soalan-soalan kajian dan objektif-objektifnya dibentuk berkaitan ekuiti jenama halal Islam dari perspektif pengguna.

1.4 Persoalan Penyelidikan

Berdasarkan jurang dalam sorotan literatur, soalan-soalan kajian berikut akan ditangani dan diteliti:

- 1.4.1 Adakah wujud pengaruh yang signifikan di antara pengiklanan, harga dan reputasi syarikat dengan dimensi-dimensi ekuiti jenama halal iaitu asosiasi jenama halal, kesetiaan jenama dan tanggapan kualiti?
- 1.4.2 Adakah wujud pengaruh yang signifikan di antara asosiasi jenama, kesetiaan jenama dan tanggapan kualiti dengan ekuiti jenama halal keseluruhan?
- 1.4.3 Adakah asosiasi jenama, kesetiaan jenama dan tanggapan kualiti menjadi pengantara diantara pengaruh perhubungan diantara pengiklanan, harga, reputasi syarikat dengan ekuiti jenama halal keseluruhan?
- 1.4.4 Adakah pergolakan persekitaran menyederhana pengaruh hubungan di antara asosiasi jenama, kesetiaan jenama dan tanggapan kualiti dengan ekuiti jenama halal keseluruhan?

1.5 Objektif Penyelidikan

Untuk menjawab jurang persoalan objektif kajian adalah:

- 1.5.1 Untuk menentukan wujud pengaruh hubungan yang signifikan diantara pengiklanan, harga dan reputasi syarikat dengan dimensi-dimensi ekuiti jenama halal iaitu asosiasi jenama halal, kesetiaan jenama dan tanggapan kualiti.
- 1.5.2 Untuk menentukan wujud pengaruh perhubungan yang signifikan di antara asosiasi jenama halal, kesetiaan jenama dan tanggapan kualiti dengan ekuiti jenama halal keseluruhan.
- 1.5.3 Untuk menentukan asosiasi jenama, kesetiaan jenama dan tanggapan kualiti menjadi pengantara diantara pengaruh perhubungan diantara pengiklanan, harga, reputasi syarikat dengan ekuiti jenama halal keseluruhan.
- 1.5.4 Untuk menentukan pergolakan persekitaran menyederhana hubungan di antara asosiasi jenama halal, kesetiaan jenama dan tanggapan kualiti dengan ekuiti jenama halal keseluruhan.

1.6 Signifikan Kajian

Dari perspektif teori, kajian ini menyumbang pemahaman tentang faktor-faktor yang menjelaskan keseluruhan ekuiti jenama halal. Signifikan kajian melalui penemuannya, akan memberikan penjelasan tambahan mengenai bagaimana assosiasi jenama halal, kesetiaan jenama dan tanggapan kualiti menyumbang kepada keseluruhan ekuiti jenama halal. Selain itu, kajian ini akan melihat ke dalam perspektif pelanggan individu ke arah ekuiti jenama halal dan peranan pergolakan persekitaran sebagai variabel penyederhana.

Dari perspektif praktikal pula, kajian ini akan memberikan pengguna dan pihak pengurusan perniagaan pemahaman mengenai bagaimana assosiasi jenama halal, kesetiaan jenama dan tanggapan kualiti, mempengaruhi keseluruhan ekuiti jenama halal. Ini adalah penting kerana perniagaan perlu mengoptimumkan sumber terhadap dan kemampuan untuk memaksimumkan perkhidmatannya dan memberi penghargaan daripada penjenamaan halal. Selain itu, kesan penyederhana seperti pergolakan persekitaran boleh memberikan perspektif yang lain ke arah pembangunan perniagaan yang lebih baik.

Hasil empirikal daripada kajian ini akan membantu kerajaan, perniagaan dan pengguna menyediakan dan menyelaraskan semula dasar semasa mengenai perkembangan dan pembangunan perniagaan di Malaysia. Melalui peningkatan keupayaan perniagaan dan sumber-sumber terutamanya dalam penjenamaan akan membantu pihak kerajaan untuk membina dasar dan program yang betul untuk meningkatkan tahap pertumbuhan industri halal yang akhirnya akan menyumbang kepada pertumbuhan dinamik ekonomi Malaysia.

1.7 Skop Kajian

Kajian ini hanya terbatas kepada pembolehubah-pembolehubah yang terdapat dalam kerangka teoritikal ia itu seperti keseluruhan ekuiti jenama halal, elemen campuran pasaran, asosiasi jenama halal, kesetian jenama, tanggapan kualiti dan pergolakan persekitaran. Teori sandaran adalah seperti tawahid paradigma, *CBBE*, *BECPM*, *SD* logik dominan dan teori kontingensi. Kajian ini juga menggunakan pengguna-pengguna individu produk halal yang terletak di sekitar lembah klang kerana faktor kemudahan geografi yang mudah untuk akses kepada target responden. Kajian terdahulu sebagai contoh: Noordin dan Jusoff (2010), Arokiasamy, Ismail, Ahmad dan Othman (2011) dan Santhapparaj dan Alam (2005) juga mengambil sampel-sampel yang kebanyakannya dari kawasan bandar.

1.8 Definisi Istilah

Dalam kajian ini adalah perlu untuk difahami istilah-istilah pemasaran dan penjenamaan dengan jelas supaya kekeliruan dapat dihindari, istilah-istilah yang sering digunakan adalah seperti berikut:

1.8.1 Ekuiti Jenama Halal

Ekuiti jenama telah didefinisikan sebagai satu set jenama aset dan liabiliti yang berkaitan dengan satu jenama, nama dan simbol yang ditambah atau ditolak daripada nilai yang diberikan oleh sesuatu produk atau perkhidmatan bagi sesebuah firma dan/atau untuk pelanggan firma ini (Aaker, 1991). Untuk kajian ini, pembangunan ekuiti jenama halal dalam industri ini merujuk kepada assosiasi jenama halal, kesetiaan jenama dan tanggapan kualiti produk halal itu sendiri. Selanjutnya,

pengurusan penjenamaan halal dan pembangunan jenama halal dalam industri halal memainkan peranan penting dalam pemasaran produk (Suharni Maulan, 2014).

1.8.2 Ekuiti Jenama Halal Keseluruhan

Menurut Yoo, Donthu & Lee (2001), keseluruhan Ekuiti Jenama telah ditakrifkan sebagai kesan keseluruhan terkumpul terhadap kepentingan dalam jenama melalui apa-apa tindakan pemasaran (Tong, 2006). Keseluruhan ekuiti jenama Islam adalah aset tidak ketara dari segi sambutan yang baik dan sokongan yang berkekalan dari pelanggan kepada ekuiti jenama Islam dan memberikan/mempunyai ciri-ciri yang sama antara jenama Islam dalam industri (diadaptasikan dari Suharni Maulan, 2014).

1.8.3 Kesedaran Jenama Halal

Keupayaan pengguna untuk mengenali, mengingat dan membezakan sebuah jenama Islam dengan jenama lain yang bersaing terutamanya jenama konvensional (Aaker, 1991; Berry, 2000 ; Suharni Maulan, 2014). Terma kesedaran jenama halal ini digunakan secara berganti-ganti dengan assosiasi jenama halal memandangkan ia membawa maksud yang sama seperti yang di katakan oleh Yoo, Donthu and Lee (2000).

1.8.4 Assosiasi Jenama Halal

Assosiasi Jenama Halal adalah suatu konsep sebagai "sifat-sifat dan faedah-faedah jenama berasaskan Syariah di mana pengguna mengaitkan dengan jenama Islam" seperti yang ditakrifkan oleh Suharni Maulan (2014) sebagai elemen yang pengguna berasosiasi dengan penjenamaan yang terdiri daripada patuh syariah, assosiasi ketakwaan dan tanggung jawab sosial oleh organisasi.

1.8.4.1 Patuh Syariah

Asosiasi Patuh syariah ditakrifkan sebagai keupayaan untuk sesuatu jenama untuk mengikuti perundangan Islam dan untuk beroperasi mengikut prinsip-prinsip Islam (Othman & Owen, 2001).

1.8.4.2 Assosiasi Ketakwaan

Assosiasi ketakwaan (God consciousness) pula merujuk kepada persepsi pelanggan terhadap jenama Islam dan mengikut prinsip, etika dan kepercayaan Islam dan mestilah mengikut lunas-lunas bagi mencapai maqasid al-Shari'ah (Suharni Maulan, 2014; Alserhan, 2010).

1.8.4.3 Tanggung jawab sosial organisasi

Tanggungjawab sosial korporat (CSR) dapatlah ditakrifkan sebagai inisiatif moral dan keugamaan berasaskan kepercayaan bahawa empunya jenama mestilah baik tanpa mengira kesan kewangan yang positif ataupun negative (Asyraf Wajdi, 2008a). Selari dengan pandangan ini, kajian ini mengkonsepsikan assosiasi CSR sebagai ekspektasi pengguna ke atas inisiatif, moral dan ugama jenama Islam tersebut berasaskan kepercayaan bahawa jenama Islam itu mempromosikan kebajikan sosial selain dari motif keuntungan semata-mata.

1.8.5 Kesetiaan Jenama

Kesetiaan Jenama ditakrifkan sebagai lampiran pelanggan kepada suatu jenama (Aaker 1991) atau dengan merujuk kepada kecenderungan akan setia kepada jenama

tumpuan (Oliver, 1997). Dalam erti kata lain 'Pengguna' menggalakkan sikap terhadap jenama tertentu yang membawa kepada pembelian konsisten jenama tersebut. Manakala kesetiaan jenama halal pula ialah suatu usaha sadar pengguna untuk menyokong jenama Islam (halal) yang ditunjukkan dalam sikap dan tingkah laku mereka (Suharni Maulan, 2014).

1.8.6 Tanggapan Kualiti

Penilaian dan tanggapan pengguna dari sifat-sifat Islam yang ketara, kebolehpercayaan, terjamin, perihatin dan responsif (Suharni Maulan, 2014).

1.8.7 Campuran Pemasaran (Pengiklanan, Harga & Reputasi Syarikat)

Campuran pemasaran mula diperkenalkan oleh Neil Borden sekitar tahun 50-an (Salar, 2007). Ia juga merujuk kepada satu set variabel pemasaran yang digabungkan dalam sasaran pasaran oleh sesebuah syarikat untuk merangsang tindak balas yang diinginkan. Gabungan ini termasuklah apa-apa langkah yang diambil oleh syarikat untuk produknya dan mempengaruhi permintaan (Kotler & Armstrong, 1993). Komponen campuran pemasaran dalam kajian ini adalah seperti yang diutarakan oleh Yoo, Donthu dan Lee (2000) termasuklah: harga, imej perniagaan, intensiti pengedaran, pengiklanan dan promosi jualan.

1.8.7.1 Harga

Harga ialah petunjuk ekstrinsik penting dan penunjuk kualiti produk atau faedah. Harga diukur kerana ianya ditanggap secara subjektif dalam minda pengguna.

1.8.7.2 Perbelanjaan Pengiklanan

Pengiklanan adalah satu isyarat ekstrinsik yang memberi isyarat kepada kualiti produk (Milgrom & Robert, 1986). Perbelanjaan pengiklanan diukur sebagai tanggapan subjektif pengguna terhadap perbelanjaan pengiklanan untuk jenama tumpuan. Perbelanjaan pengiklanan besar menunjukkan bahawa firma-firma banyak melabur dalam sesuatu jenama, yang membayangkan berkualiti tinggi (Kirmani & Wright, 1989).



1.8.7.3 Reputasi Syarikat

Pandangan pengguna secara keseluruhannya mengenai sejauh mana sesebuah syarikat dipandang tinggi atau di mata awam dan menurut Shahin, Kazemi dan Mahyari (2012) lagi reputasi syarikat boleh dianggap sebagai pilihan pengguna melalui imejnya.

1.8.8 Pergolakan Persekitaran

Pergolakan persekitaran merujuk seperti persekitaran pasaran yang kompetitif amat memberi kesan kepada operasi, dan elemen-elemen yang berkait rapat dengan persekitaran adalah faktor penting semasa menganalisis keupayaan sesebuah firma (Su, Peng, Shen, Jiaotong & Xiao, 2013).

1.8.9 Produk Halal

Halal ditakrifkan sebagai objek atau perlakuan di mana individu mempunyai kebebasan pilihan dan yang tidak membawa sama ada ganjaran atau hukuman (Fauziah Mohd Nor, 2013). Halal adalah suatu istilah Arab yang bermaksud sah digunakan. Perkara yang bertentangan dengan halal adalah haram yang bermaksud menyalahi undang-undang atau dilarang. Hukum halal dan haram yang perlu dilakukan dengan merujuk kepada sahih punca utama undang-undang Islam iaitu dari Al-Quran dan *Al-Sunnah* (tradisi Nabi Muhammad). Mengenengahkan sumber seperti *ijma'* (kesepakatan juris Muslim) dan *qiyas* (penyebaban analogikal) juga penting dalam undang-undang Islam (Fauziah Mohd Nor, 2013).

1.9 Organisasi Disertasi

Secara umumnya disertasi ini mengandungi lima bab iaitu bab satu adalah pendahuluan yang menerangkan latar belakang kajian, pernyataan masalah kajian,

persoalan kajian, objektif kajian, signifikan kajian, skop kajian, definisi istilah dan organisasi disertasi. Bab dua adalah sorotan literatur yang berkait dengan penyelidikan yang dilakukan serta menyediakan asas emperikal untuk metodologi dan analisis data. Bab tiga pula adalah metodologi penyelidikan dan prosedur yang digunakan di dalam kajian ini. Manakala bab empat adalah penemuan dan hasil keputusan daripada pengumpulan data serta analisis yang telah dilakukan. Bab lima mengakhiri disertasi ini dengan perbincangan, kesimpulan dan cadangan dari kajian dengan menerangkan gambaran keseluruhan kajian yang telah dijalankan termasuklah kesimpulan hasil daripada ujian-ujian analisis, implikasi kajian dari sudut teori, pengurusan, polisi, batasan-batasan dalam kajian dan juga cadangan kajian pada masa akan datang.



UUM
Universiti Utara Malaysia

BAB 2

SOROTAN LITERATUR

2.1 Pengenalan

Sorotan literatur akan mengupas bagaimana dapatan kajian yang lepas diolah dan disesuaikan bagi tujuan kajian ini, termasuklah pengolahan setiap variabel dan juga teori-teori tunjangan yang digunapakai bagi kajian ini. Ini bertujuan untuk memperkuat lagi hujah-hujah bagi kajian ini.

2.1.1 Ibadah Dalam Islam

Ibadah adalah dari perkataan Arab yang bermaksud menyembah Allah (*worship Allah*), penyembahan ini tidak terhad kepada keagamaan sahaja tetapi juga yang berkenaan duniawi, aktiviti muamalat antara manusia (al Qaradawi, 2010).

Islam diturunkan untuk memberi manfaat kepada manusia, tanpa mengira bangsa, kepercayaan dan warna kulit (Osman Salleh, 2000), ianya juga penting untuk diambil perhatian bahawa Islam bukan sahaja mengenai perbuatan rohani, tetapi juga perbuatan yang bermoral (*righteous*) lain. Sebagai sebahagian dari contohnya ialah membekalkan produk dan perkhidmatan, menuntut ilmu, membantu keperluan pelajar yang memerlukan, fisiologi dan pendidikan (Al Qaradawi, 1997; Kamali, 1998). Islam tidak hanya terhad terhadap kesejahteraan individu, malah kebajikan kepada semua pengikut dan masyarakat. Konsep Ummah (komuniti) dan Jemaah (organisasi) menandakan kepentingan bekerja bersama-sama untuk mencapai matlamat umum (Osman Salleh, 2000).

2.1.2 Syariah: Undang-undang Islam

Istilah Syariah biasanya digunakan untuk bermaksud keseluruhan undang-undang Islam (Ahmed, 2006). Walau bagaimanapun, secara khusus, istilah syariah merujuk kepada ilmu wahyu yang merupakan sumber utama hukum Islam dan prinsip-prinsip (Ahmed, 2006). Sumber utama ini bolehlah dibahagi kepada dua: Al-Quran dan Hadis (Ahmed, 2006; Kamali, 1998). Al-Quran adalah wahyu dari Allah, dan ia merupakan yang pertama dan sumber ilmu paling penting dalam Islam (Kamali, 1998). Sementara itu, Hadith (yang juga disebut sebagai Sunnah) pula adalah wahyu yang berbentuk perbuatan (*non recital revelation*) dan dalam bentuk kata-kata, tindakan daripada Nabi Muhammad (S.A.W) (Ahmed, 2006; Beekun & Badawi, 2005). Kedua-dua sumber primer ini menawarkan prinsip-prinsip luas dan garis panduan untuk menjalankan kehidupan yang tidak tertakluk kepada pembatalan atau perubahan (Beekun & Badawi 2005; Kamali, 1998). Oleh itu, selain daripada sumber-sumber wahyu, Islam juga mengiktiraf sumber-sumber diperolehi (Ahmed, 2006). Sumber-sumber yang diperolehi bagi menciptakan ilmu dari akal manusia melalui ijtihad; ia itu proses pemikiran bebas oleh pakar undang-undang yang berkelayakan untuk mendapatkan kaedah-kaedah undang-undang yang berdasarkan bukti yang ditemui dalam al-Quran dan hadith (Ahmed, 2006; Kamali, 1998). Ijtihad adalah digunakan terutamanya apabila sumber wahyu yang memberi pandangan tidak jelas dan ilmu dari ijtihad ini adalah disebut sebagai *Islamic Jurisprudence* atau fiqh (Ahmed, 2006). Ijma' (*kesepakatan ulama*) dan Qiyas (*analogical deduction*) adalah dua bentuk utama sumber-sumber yang diperolehi (Kamali, 1998). Kedua-duanya dianggap sebagai sumber sekunder bagi pelaksanaan pemikiran manusia dan masih didalam rangkakerja berpandukan Syariah atau ilmu dari wahyu (Ahmed, 2006; Beekun & Badawi, 2005).

Pada asasnya, oleh kerana Syariah memberi panduan berhubung dengan undang-undang Islam, kegunapakaiannya telah diperluaskan untuk merangkumi semua aspek kehidupan termasuk ekonomi, politik, dan aktiviti-aktiviti sosial (al Qaradawi, 1997; Kamali, 1998). Namun begitu, unsur-unsur asas aqidah (*iman dan kepercayaan*), akhlaq (*moral dan etika*) dan ibadah (*menyembah Allah*) itu tidak tertakluk kepada perubahan, manifestasi Syariah dalam bidang sekunder seperti muamalat (*aktiviti di antara manusia*) adalah fleksibel dan dinamik (Kamali, 1998). Ciri-ciri keupayaan menyesuaikan diri dengan undang-undang Islam diperuntukkan terutamanya melalui mekanisma fiqah (*Fiqh*) (Ahmed, 2006; Asyraf Wajdi, 2008a). Namun begitu, walaupun kefleksibelan Syariah amat menggalakan penggunaannya, tetapi ia juga diperluaskan kemungkinan intepretasi (Warde, 2000). Oleh yang demikian kesannya, ditahun-tahun kebelakang ini, banyak sekolah pemikiran dibangunkan dan menyumbang kepada tafsiran Syariah yang berbeza (Warde, 2000). Justeru itu, menjelang abad ke-10, muncul empat sekolah pemikiran utama dalam tradisi sunni; Hanafi, Maliki, Syafie dan Hambali (Warde, 2000). Sedikit sebanyak ini membawa kepada “Kepelbagaian yang signifikan dalam dunia Islam, di mana ia ditejemahkan sebagai perkembangan doktrin yang berbeza (Warde, 2000). Walau bagaimanapun, dalam lingkungan sempadan kaedah Syariah yang terhad ini, organisasi Islam dan sistem kewangan sebagai contoh telah berkembang dan berubah mengikut masa dan ruang (Ahmed, 2006; Asyraf Wajdi, 2008a; Warde, 2000). Memandangkan persekitaran kontemporari ini adalah begitu berbeza berbanding masa lampau, ijtihad menjadi semakin penting (Siddiqui, 2004).

2.1.3 Maqasid al Shariah: Tujuan Pensyariaan

Maqasid al Syariah merujuk kepada objektif dan rasional Syariah (Asyraf Wajdi & Abozaid, 2007). Walaupun sumber-sumber primer biasanya umum dan tidak khusus (Beekun & Badawi, 2005), Satu analisis komprehensif syariat yang melibatkan pemahaman bahawa keseluruhan Syariah itu bertujuan untuk mempromosikan kemasalahatan manusia (*masalih*) (Asyraf Wajdi & Abozaid, 2007; Ahmed, 2006). Di dalam Bahasa Arab, Masalih itu adalah *plural* kepada *masalahah* yang bermaksud faedah, keperluan awam atau kebajikan (Asyraf wajdi & Abozaid, 2007). Menurut Imam Al Ghazali;

“Objektif yang terutama Syariah adalah untuk menggalakan kebajikan masyarakat di mana ia adalah untuk menjaga keimanan mereka, kehidupan mereka, akal mereka, keturunan mereka dan harta mereka”.

Apa yang memastikan perlindungan kepada lima kepentingan awam ini adalah wajar. Senarai yang telah digariskan oleh Al Ghazali dianggap sebagai ' *Dharuriyat Khamsa* (lima keperluan) yang boleh di kategorikan kepada tiga tahap kesedaran: *dharuri* (pati), *hajj* (diperlukan) dan *tahsini/takmili* (kesempurnaan) (Siddiqui, 2004).

Oleh yang demikian, peruntukan Syariah tidak bermaksud untuk mengawal semata-mata, tetapi juga untuk memperbaiki dan menyempurnakan kehidupan insan di dunia ini dan di akhirat (al Qadarawi, 1997; Asyraf Wajdi & Abozaid, 2007). Malah, hujah di sebalik arahan syariah tertentu jelas dinyatakan dalam banyak teks-teks al-Quran seperti yang diterjemahkan oleh terjemahan ar Rahman oleh Skeikh Abdullah Basmeih (2014);

Sembahyang menghalang seseorang dari perbuatan yang keji dan mungkar (al-Quran 29:45), berpuasa mengajar seseorang supaya bertakwa (al-Quran 2:183),

perkahwinan memberi kesenangan hati dan kehidupan yang mesra dengan perasaan kasih sayang dan belas kasihan (al-Quran 30:21), boleh memberi munafaat kepada orang lain akan kebenaran membantu membina masyarakat dan negara seperti iaitu “hendaklah ada di antara kamu satu puak yang menyeru (berdakwah) kepada kebajikan (mengembangkan Islam), dan menyuruh berbuat segala perkara yang baik, serta melarang daripada segala yang salah (buruk dan keji). Dan mereka yang bersifat demikian ialah orang-orang yang berjaya (al-Quran 3:104). Ini mencadangkan bahawa setiap ketetapan dalam Syariah datang dengan tujuan tertentu (Al Qadarawi, 1997; Kamali, 1998).

Dalam alam ekonomi dan kewangan moden, Siddiqui (2004) mengesyorkan bahawa maqasid al Syariah termasuklah hasrat "rezeki untuk semua, kemuliaan, keselamatan, keadilan dan ekuiti, kebebasan pilihan, kesederhanaan, keamanan dan kemajuan, pengurangan ketidaksetaraan dalam pengagihan pendapatan dan kekayaan". Paling penting, Syariah bertujuan untuk menegakkan keadilan, menghapuskan prasangka dan meringankan kesusahan (Asyraf Wajdi & Abozaid, 2007). Oleh itu, ia adalah tanggungjawab setiap orang untuk melindungi lima nilai-nilai penting ini: iman, nyawa, akal, keturunan dan kekayaan, menjadikan masalah sebagai objektif utama syariah yang boleh direalisasikan (Asyraf Wajdi & Abozaid, 2007). Sesungguhnya sejarah telah membuktikan bahawa kegagalan untuk melindungi nilai-nilai ini akan membawa kepada kekacauan dan huru-hara dalam masyarakat (Suharni Maulan, 2014).

2.2 Halal

Islam mengajar umat nya bukan sahaja berkenaan ibadah dan kehidupan tetapi juga sehingga kepada persoalan halal atau haramnya sesuatu perkara atau perbuatan yang dilakukan (Al-Qardhawi, 1997; Suharni Maulan, 2014).

Istilah halal berasal daripada kalimah Arab, iaitu *halla*, *yahillu*, *hillan*, *wahalalan* yang membawa maksud dibenarkan atau dibolehkan oleh hukum syarak (Norazilawati Md Dahlal, 2015). Halal juga ditakrifkan sebagai sesuatu yang diharuskan, yang terungkai padanya ikatan larangan, dan diizinkan oleh syarak untuk melakukannya (al-Qardhawi, 1997). Sesuatu yang dibenarkan oleh syarak bermakna perkara yang dibenarkan dalam undang-undang Islam yang termaktub dalam al-Quran, hadith, ijmak (*kesepakatan juris Muslim*) dan qiyas (*penyebaban analogikal*) (Zakiah Samori, Amal Hayati & Nurul Himmah Kassan, 2014; Fauziah Mohd Nor, 2013).

Hukum syarak merupakan perintah Allah SWT yang berkait dengan perbuatan yang dipertanggungjawabkan ke atas manusia. Skop halal dalam Islam tidak hanya tertumpu kepada makanan dan barang gunaan, malah meliputi system ekonomi, kewangan dan seluruh aspek kehidupan manusia (Norazilawati Md Dahlal, 2015) mengikut piawaian halal yang dibenarkan.

Secara asasnya piawaian merupakan satu set peraturan untuk menentukan kualiti (World Class Standard, 2011). Piawaian juga satu istilah merujuk kepada usaha untuk menjadikan kehidupan lebih mudah dengan pengawalan dan peningkatan kualiti produk dan kecekapan perkhidmatan yang diterima oleh pelanggan. Piawaian juga merupakan satu bentuk dokumen yang di bina atau dibangunkan secara sepakat dan diluluskan oleh badan-badan yang diiktiraf (Norazilawati Md Dahlal, 2015)

Piawaian dari sudut Islam dikawal oleh al Quran dan hadith yang merupakan piawaian tunggal yang mengandungi peraturan dan garis panduan bagi segala aspek kehidupan sebagaimana firman Allah SWT yang bermaksud:

“Wahai orang-orang yang beriman, taatlah kamu kepada Allah SWT dan taatlah kamu kepada Rasulullah dan kepada “Ulil-Amri” (Orang-orang yang berkuasa daripada kalangan kamu). Kemudian jika kamu berbantah-bantah (berselisihan) dalam sesuatu perkara, maka hendaklah kamu mengembalikannya kepada kitab Allah (Al Quran) dan (sunnah) RasulNya, jika kamu beriman kepada Allah dan hari akhirat. Yang demikian adalah lebih baik (bagi kamu), dan lebih elok pula kesudahannya” (Surah Al Nisa’ 4:59).

Sebagai contoh, makanan adalah merupakan keperluan asas bagi kehidupan manusia.

Keperluan asas ini tidak terlepas daripada batasan halal dan haram. Dalam konteks makanan halal, hukum syarak telah menetapkan orang Islam diperintah oleh Allah SWT untuk memakan atau menggunakan yang halal dan meninggalkan yang haram seperti yang dinyatakan dalam al-Quran, hadith, ijmak dan qiyas (Norazilawati Md Dahlal, 2015; Zakiah Samori, Amal Hayati & Nurul Himmah Kassan, 2014). Sementara perkara yang menjadi keraguan, iaitu *syubhah* diperingatkan agar meninggalkannya bagi memelihara umat Islam daripada terjebak dalam perkara haram. Perkara ini jelas dinyatakan dalam hadith Rasulullah SAW yang bermaksud:

“Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas dan antara keduanya ada hal-hal yang syubhah, (yakni tidak diyakinkan salah satunya kerana tidak terang halal dan haramnya disebabkan pertentangan di antara dua dali”).

(al-Bukhori, No. Hadith: 50 dan Muslim, No. Hadith: 2996).

Islam adalah satu agama yang komprehensif dan satu cara hidup yang menggesa dan mengajar umatnya dalam segala bidang termasuklah untuk memilih yang baik dan yang terbaik dalam setiap aspek kehidupan termasuk makanan dan barangan pelanggan yang lainnya (al-Qardawi, 1997; Wilson, 2011), halal juga seperti yang ditakrifkan sebagai dibenarkan oleh hukum Syarak, wujud dalam pelbagai aspek

kehidupan dan dilengkapi pula dengan *Toyyibah (tulen & bersih)*. ‘Toyyib’ adalah juga perkataan Arab yang bermaksud baik, menyenangkan, sesuai dan enak (Baalbaki, 1992) dan selalu digunakan bersama apabila membincangkan persoalan halal.

Halal adalah piawaian kemestian yang menyeru semua umat Islam untuk mematuhiya bagi mencapai bukan sahaja manfaat duniawi tetapi juga keuntungan rohani ke arah lebih dekat kepada Pencipta (Norazilawati Md Dahlal, 2015). Industri Halal itu sendiri adalah sebuah pasaran yang besar dan menarik yang melibatkan banyak pihak yang berkepentingan dari penggubal dasar, pembekal-pembekal bahan mentah, pengilang, peruncit dan pengguna (Alserhan, 2010). Setiap dari mereka adalah bertanggungjawab dalam memastikan kejayaan perancangan halal ini (Yumi Zuhanis & Has-Yun Hashim, 2013). Menubuhkan hab halal merupakan usaha bersepadu daripada pelbagai industri termasuklah makanan, farmaseutikal, kosmetik, pembungkusan dan logistik serta perkhidmatan dari seluruh dunia. Malah, ia telah menjadi matlamat kerajaan Malaysia untuk menjadikan Malaysia sebagai hab halal global (HDC, 2012). Fenomena ini menggambarkan bahawa halal kini telah menjadi satu konsep universal di mana ia tidak lagi terhad kepada penyembelihan haiwan atau semata-mata bebas daripada arak dan babi, tetapi ia merangkumi seluruh proses pengeluaran dan perkhidmatan (Noriah Ramli, 2013; Norazilawati Md Dahlal, 2015). Selain itu, halal tidak lagi semata-mata kewajipan keagamaan tetapi lebih dari itu, ia menjadi satu piawaian pilihan bagi umat Islam dan bukan-Muslim (HDC, 2012). Syarikat-syarikat menggunakan pengesahan halal dan logo halal sebagai satu cara untuk memberitahu dan meyakinkan pengguna Islam bahawa produk mereka adalah patuh Syariah (Shahidan & Othman, 2006), walaupun dalam mendapatkan pengesahan halal akan berlaku perubahan dalam process pengeluaran, ia perlu bagi

mengesahkan bahawa produk tersebut adalah dibenarkan di bawah undang-undang Islam (Alserhan,2010). Bagi sesuatu produk yang hendak diperakui sebagai patuh syariah hendaklah lulus pemeriksaan oleh agensi pengesahan Islam (Alserhan, 2010). Untuk mendapatkan pengesahan oleh Halal Malaysia iaitu piawaian MS1500:2009, pada realitinya bukan mudah, piawaian ini hendaklah diaplikasikan bersama-sama dengan patuh kaedah kualiti-kualiti lain seperti *Food Act 1983*, *Food regulation 1985*, *HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points)*, *GMP (Good Manufacturing Practice)* dan *GHP (Good Hygiene Practice)*. Ini membawa erti bahawa pengesahan halal bukan sahaja tertakluk kepada patuh syariah tetapi juga patuh teknikal, bersih dan kawalan kesihatan yang baik dalam semua rantai proses dari awal hingga akhir (Noriah Ramli, 2013; Norazilawati Md Dahlal, 2015).

2.2.1 **Pemasaran Halal**

Pemasaran barangan halal merupakan sebuah industri yang sedang pesat membangun di dalam bidang pemasaran, (Noriah Ramli, 2013; Alserhan, 2010) dan juga pemasaran halal berada lebih daripada sekadar kewajipan agama tetapi halal adalah juga satu perniagaan besar (Power, 2008). Syarikat-syarikat multinasional menembusi pasaran halal yang luas untuk menjadikannya lebih global, dan memberi perhatian terhadap keperluan pelanggan yang terdiri dari umat Islam sebagai satu segmen pasaran yang baru (Alserhan,2010). Syarikat-syarikat kini tidak lagi dikatakan benar-benar global kecuali jika mereka menyertai pasaran ini (Power & Gatsiounis, 2007). Ia boleh menjadi sangat menguntungkan kerana umat Islam meliputi segmen pengguna yang terbesar di dunia pada hari ini dengan satu perempat atau satu perlima penduduk dunia adalah Muslim dan pasaran halal dijangka mencecah USD2.1 trilion menjelang 2015, tanpa dikira pertumbuhan dalam

permintaan untuk produk halal yang melimpah ke atas pengguna bukan Islam (Alserhan, 2010). Pasaran makanan halal telah meningkat pada dekad yang lalu dan kini bernilai kira-kira 16 peratus daripada keseluruhan industri makanan global yang bersamaan dengan USD632 bilion setiap tahun. Bagi sektor Islam, produk dan perkhidmatan Islam yang lain-lain yang cepat berkembang seperti kosmetik, hartanah, hotel, fesyen dan insurans dikira adalah bernilai hampir USD1.5 trillion setahun (Alserhan,2010). Nilai industri kewangan Islam berkembang kira-kira 15% setahun, dan boleh mencapai USD 4 trillion dalam masa 5 tahun, peningkatan sebanyak USD500 bilion hari ini, menurut laporan 2008 daripada Perkhidmatan Pelaburan Moody (Power & Abdullah, 2009).

Kempen bagi pemasaran halal adalah amat penting untuk menerangkan tentang berapa banyak manfaat yang boleh mereka perolehi (Norazilawati Mohd Dahlal, 2015; Temporal, 2011) disamping itu juga pemasaran halal ini mungkin juga boleh menukar amalan pemasaran di dunia, dan seterusnya memberi perbezaan dengan mengadakan pembangunan mengikut keperluan pelanggan produk halal (Temporal, 2011). Oleh itu, pengguna-pengguna lebih bersemangat untuk membeli produk-produk halal yang lebih segar, berkualiti baik, selamat dan bersih dipasaran (*Halal dan Toyiban*)(Norazilawati Mohd Dahlal, 2015).

Kesihatan dan kebersihan sesuatu produk itu adalah mustahil untuk diabaikan dalam pemasaran halal, jadi adalah keperluan untuk syarikat-syarikat ini untuk terus membangunkan model perniagaan yang boleh mematuhi *trend* halal dan terkini (Noriah Ramli, 2013; Alserhan, 2010), di mana pengguna lebih cenderung untuk membeli produk halal dari syarikat yang mempunyai tanggung jawab sosial (Asraf Wajdi, 2007). Oleh itu dengan peningkatan aktiviti perlindungan halal ini dan kesan ketidak perihatinan industri kepada umum, kesatuan hak pengguna menjadi semakin

populer apabila mereka sedar akan permasalahan-permasalahan yang berkaitan dengan halal (Noriah Ramli, 2013; Mohamed Elwathig, 2013; McIntosh 1991).

Dengan itu untuk mengurangkan risiko pembelian, syarikat-syarikat mestilah membenarkan pengguna-pengguna mereka untuk mendapatkan maklumat yang cukup yang membolehkan mereka membuat perbandingan dengan produk lain tentang kebimbangan asas halal mereka (Erdeem & Swait, 1998).

Disinilah ekuiti penjenamaan adalah penting untuk menguatkan keyakinan dalam proses membuat keputusan untuk membeli sesuatu barangan (Erdeem & Swait, 1998). Pertimbangan utama penjenamaan yang diperlukan sebagai prasyarat untuk memasuki pasaran Islam meliputi segala penentuan tentang siapakah pelanggan-pelanggan halal, membezakan antara pelbagai kategori halal, menjelaskan kepentingan inovasi dalam halal, menjelaskan kesukaran dalam mendapatkan pensijilan halal, menjelaskan logistik halal yang semakin penting dan membezakan antara produk halal dan produk lain sebagai produk-produk agama (Alserhan, 2010). Namun begitu, walau pun secara tidak langsung, strategi pembangunan industri halal secara holistik ini telah dilaksanakan di Malaysia melalui sokongan dan rancangan kerajaan dalam menjadikan Malaysia sebagai pusat ekosistem halal (Nahar Tajri, 2010).

2.3 Ekuiti Jenama

Ekuiti jenama adalah amat penting kepada pengguna dan juga kepada organisasi dalam aktiviti pemasaran mereka (Keller, 1993).

2.3.1 Jenama

Ekuiti jenama boleh menilai nilai jenama tersebut kepada pengguna dan organisasi disamping ekuiti jenama juga boleh memainkan peranan yang penting sebagai mengengkangi risiko (Erdeem & Swait, 1998), memberikan pengguna rasa lebih keyakinan dalam membuat keputusan, meningkatkan kepercayaan, dan memberi isyarat atau janji kepada pelanggan terhadap produk atau perkhidmatan yang akan diberikan (Erdeem & Swait, 1998; Mourad, Ennew & Kortam, 2011). Maka ekuiti jenama halal adalah amat penting kepada masyarakat khususnya masyarakat Islam (Wilson, 2010). Menurut Aaker, (2003), Davis (2000) dan Keller (2003), ekuiti jenama hendaklah diuruskan sebagai aset memandangkan ekuiti Jenama boleh membawa kesan kepada sambutan pengguna terhadap aktiviti-aktiviti pemasaran yang berkaitan dengan sesuatu produk atau perkhidmatan (Keller, 1993).

Jenama adalah amat penting bagi organisasi hari ini, dan pada dasarnya selalu dihubungkan dengan pemasaran (Sheth & Parvatiyar, 2000). Malah kepentingan penjenamaan telah diterima dan diiktiraf sebagai penentu yang penting pilihan pengguna (Turley & Moore, 1995). Penjenamaan dikatakan boleh meningkatkan persaingan positif kepada organisasi dan juga mempunyai kesan positif daripada pelanggan (Berry, 2009).

Oleh itu, sesuatu jenama yang kukuh akan memberikan janji kepuasan akan datang dan, oleh itu jenama yang kukuh ini haruslah menjadi suatu obligasi moral bagi organisasi untuk diwujudkan (Berry, 2009). Membangunkan jenama yang berjaya memerlukan sumber, usaha dan kepercayaan dalam konsep penjenamaan (Wong & Merrilees, 2008). Penjenamaan adalah berkaitan dengan proses pembangunan ekuiti jenama atau untuk proses pencapaian kekuatan jenama. Ekuiti jenama mempunyai peranan strategik dan penting dalam mendapat kelebihan kompetitif didalam

pengurusan strategik (Atilgan, Askoy & Akinci, 2005). Ekuiti jenama apabila diukur dengan betul dan secara objektif, menjadi metrik yang sesuai untuk menilai kesan jangka panjang keputusan-keputusan pemasaran (Simon & Sullivan, 1993). Tahap ekuiti jenama yang dikenali lebih tinggi akan dapat memenuhi kehendak dan niat pembelian yang juga lebih tinggi (Cobb-Walgren et al. 1995) dan membawa peluang untuk lebih berjaya, boleh mewujudkan ketahanan terhadap tekanan promosi pesaing dan mewujudkan halangan kepada kemasukan kompetitif pesaing (Farquhar, 1989). Setiap jenama akan mengekalkan jumlah ekuiti jenama tertentu, dan ditakrifkan sebagai aset atau liabiliti yang berkaitan dengan jenama yang menambah kepada, atau kurangkan dari, nilai produk atau perkhidmatan yang disediakan (Aaker, 1996). Cubaan untuk mendefinisikan hubungan antara pelanggan dan jenama banyak dibentang didalam sorotan literatur pemasaran. Strategi pemasaran sering dianggap cara paling penting untuk mewujudkan ekuiti jenama (Chattopadhyay, Shivani & Krishnan, 2010).

2.3.2 Definisi Ekuiti Jenama.

Terma ekuiti jenama digunakan untuk mewujudkan ikatan yang besar dalam konsep pemasaran (Brodie & Glynn, 2010). Marketing Science Institute (MSI) mendefinisikan ekuiti jenama sebagai "satu set assosiasi dan tingkah laku oleh pihak pelanggan dan organisasi yang membenarkan jenama untuk mendapat *volume* yang lebih besar atau lebih *margin* berbanding dengan yang tidak mempunyai jenama" (Chaudhuri, 2001). Sejak MSI mengumumkan ekuiti jenama sebagai kajian yang perlu dilakukan, maka banyaklah ulasan literatur ditulis tentang konsep ini (Brodie & Glynn 2010).

Ekuiti jenama telah menarik perhatian yang hebat dari para sarjana akademik serta perunding perniagaan dan pengamal-pengamal, kerana ia dianggap sebagai sumber utama dalam kelebihan daya saing yang mampan (Aaker, 1991, 1996). Namun begitu, walaupun penyelidik bersetuju tentang kepentingan ekuiti jenama, tetapi masih tidak terdapat definisi umum yang diterima untuk konstruk ini (Christodoulides et al. 2006). Didalam sorotan literatur konsep ekuiti jenama adalah pelbagai. Definisi konsep sedia ada boleh di kategorikan kepada tiga perspektif: kewangan, berasaskan-pelanggan dan produk-pasaran. (Ailawadi et al. 2003).

Jadual 2.1

Definisi konsep ekuiti jenama yang terpilih

Perspektif	Penulis	Konsep
Kewangan	Simon & Sullivan (1993)	Aliran tunai kenaikan yang terakru kepada produk-produk berjenama keatas produk-produk yang tak berjenama
Pelanggan	Keller (1993)	Kesan perbezaan bagi pengetahuan jenama, kepada pelanggan daripada pemasaran jenama tersebut.
Pelanggan	Erdem & Swait (1998)	Nilai isyarat jenama kepada pelanggan
Pelanggan	Yoo & Donthu (2001)	Respons pengguna yang berbeza antara satu jenama tumpuan dan produk yang tak berjenama apabila kedua-duanya mempunyai tahap rangsangan pemasaran dan sifat-sifat produk yang sama
Pelanggan	Christodoulides et al. (2006)	Perkaitan jenis aset tidak ketara yang dicipta bersama melalui interaksi antara pengguna dan jenama e-tail
Pelanggan	Davis & Mentser (2008)	Sumber hubungan yang terletak dalam ikatan hubungan antara jenama-jenama firma dan pengguna jenama
Produk-pasaran <i>outcomes</i>	Aaker (1991)	Satu set aset (atau liabiliti) dikaitkan dengan nama dan simbol yang menambah (atau tolak) dari sebuah nilai jenama yang diberikan oleh sesuatu produk atau perkhidmatan sesebuah firma dan/atau pelanggan firma
	Ailawadi et al (2003).	Kesan pemasaran atau <i>outcomes</i> yang terakru kepada sesuatu produk dengan nama jenama terakru itu jika perkara yang sama berlaku kepada tidak mempunyai jenama

Source: Suharni Maulan (2014).

Simon dan Sullivan (1993) secara jelas mendefinisikan ekuiti jenama dari segi kewangan yang mana ekuiti jenama dirujuk sebagai peningkatan aliran tunai, dan definisi ini telah menarik minat pihak pengurusan untuk ia menyerlahkan nilai kewangan ketara bagi sebuah firma (Ailawadi et al. 2003). Oleh itu, syarikat seperti perundingan *Interbrand* sebagai contoh, menggunakan analisa secara langsung prestasi kewangan organisasi untuk menganggarkan nilai *residual* tidak ketara yang kemudian digunakan untuk mengukur ekuiti jenama organisasi (Brodie & Glynn, 2010).

Berbanding dengan perspektif kewangan, definisi yang berdasarkan asas pelanggan, telah diterima secara meluas oleh para cerdikiawan kerana ia dianggap lebih berorientasikan pasaran. (Yoo & Donthu, 2001). Pendekatan ini dipopularkan oleh Keller (1993) yang menyatakan bahawa konsep perlu diteliti dari perspektif maklum balas pelanggan kerana mereka adalah orang-orang yang menentukan nilai jenama. Sehubungan dengan itu, ekuiti jenama telah didefinisikan sebagai kekuatan jenama (Lassar et al., 1995), nilai jenama (Broyles, Schumann & Leungpibul, 2009, Erdem & Swait, 1998; Pappu & Quester, 2008), maklum balas (Yoo & Donthu, 2001) perbezaan dalam pilihan-pilihan (Yoo, Donthu & Lee, 2000), persepsi pengguna (Mackay, 2001a;2001b), kesanggupan untuk membayar harga premium (Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagsi, Dean, Ricks, & Wirth, 2004; Taylor, Hunter & Lindberg, 2007) dan *favouritism* pengguna (Norjaya, Mohd Nasser & Osman, 2007). Definasi terkini dari Christoulides et al., (2006) dan Davis dan Mentzer (2008), menawarkan perspektif yang lebih dinamik, di mana mereka memasukkan aspek perhubungan, interaksi dan nilai penciptaan bersama. (Suharni Maulan, 2014)

Aaker (1991) dan Ailawadi et al., (2003) memberikan definisi yang lebih luas kerana mereka menganggap ekuiti jenama sebagai aset dan *outcomes* pemasaran. Konsep ini menawarkan perspektif yang lebih strategik sebagai aset atau *outcomes*, ekuiti jenama boleh dilihat sebagai modal kewangan atau pun juga sebagai *francais* pelanggan. Ailawadi et al., (2003) mencadangkan menggunakan hasil premium untuk mengukur ekuiti jenama. Sementara itu pula, Aaker (1996) mencadangkan satu set sepuluh langkah-langkah kepada kumpulan lima kategori iaitu kesedaran, kesetiaan, tanggapan kualiti kepimpinan, assosiasi dan tingkah laku pasaran. Manakala empat kategori pertama mewakili persepsi pelanggan; yang kelima adalah kumpulan tingkahlaku pasaran yang diukur melalui syer pasaran, harga dan index pengagihan sebagai asas informasi kepada syarikat dan pasaran (Aaker,1996). Dalam erti kata lain, aset boleh dilihat sebagai *outcomes* yang diinginkan oleh firma-firma tersebut dan begitulah juga sebaliknya. Definasi-definasi yang diberikan oleh Christoudoulides et al., (2006) dan Davis dan Mentzer (2008) juga menggunakan istilah aset dan sumber walaupun kedua-dua ekuiti jenama dikaji dari sudut pandangan pelanggan.

2.3.3 Definisi Ekuiti Jenama Islam/ Halal

Alserhan (2010) menegaskan penjenamaan Islam boleh didefinasikan dalam tiga cara yang berbeza, di mana “Islam” digunakan sebagai *descriptor*. Perkataan Islam dan halal digunakan oleh penyelidik bertukar ganti disebabkan oleh kenyataan yang diujahkan oleh para *scholars* juga memakai kaedah yang sama.

Penjenamaan Islam boleh didefinasikan melalui pematuhan syarat-syarat (*by compliance*), melalui asal-usul (*by origin*) dan melalui pelanggan (*by customer*) (Alserhan, 2010).

Jenama Islam oleh pematuhan (*jenama Islam oleh agama atau jenama halal*) adalah jenama-jenama yang asas dan tegas dalam mematuhi Syariah terutamanya dan terkini tertumpu kepada sektor kewangan, makanan dan, pada tahap yang sedikit didalam sektor logistik halal. Jenama-jenama ini adalah bertujuan untuk merayu khususnya kepada pelanggan yang beragama Islam (Williams & Sharma, 2005). Walau bagaimanapun telah berlaku peningkatan, di antara jenama-jenama ini yang dapat memperluaskan rayuan mereka bagi menarik pelanggan-pelanggan lain yang terdiri dari pelanggan bukan Islam. Sebagai contoh, lebih daripada 60% daripada pelanggan hotel Halal di Dubai adalah daripada bukan orang Islam (Alserhan, 2010).

Manakala jenama Islam dari asal-usul (*Islamic brands by origin*) pula adalah di mana jenama-jenama memperoleh tanggapan "Islam" adalah kerana disebabkan mereka berasal dari negara-negara Islam, sebagai contoh, Emirates Airlines dan Saudi SABIC (Alserthan, 2010). Syarikat-syarikat ini tidak mempromosikan diri mereka sendiri sebagai patuh Syariah kerana sesetengah daripada mereka tidak pula patuh Syariah, UAE Emirates dan syarikat-syarikat penerbangan Etihad contohnya, kedua-duanya syarikat ini menyediakan alkohol kepada pelanggan mereka yang jelas bertentangan dengan ajaran Islam. Penerangan jenama berdasarkan asal-usul ini telah disokong oleh Rafi-uddin Shikoh, dipetik dalam Frost (2007), mengatakan bahawa terdapat perbezaan antara jenama yang datang dari negara-negara yang dikatakan terlalu Islam dan orang-orang yang khusus menangani keperluan pengamal agama Islam. Menurut Shikoh lagi, tidak ada keagamaan dan teologikal tentang kebanyakan jenama kategori pertama (*by compliant*) dan mereka boleh menyediakan apa-apa sahaja keperluan pelanggan dengan produk atau perkhidmatan yang menjadi kebiasaan tanpa mempunyai apa-apa kaitan dengan gabungan agama (Frost, 2007). Manakala Jenama Islam oleh pilihan pelanggan yang merupakan jenis ketiga

penjenamaan Islam ialah di mana jenama yang berasal dari negara-negara bukan Islam, tetapi direka khas untuk menyasarkan kepada pelanggan Islam. Walaupun jenama ini biasanya dimiliki oleh orang bukan Islam tetapi mereka digambarkan sebagai Islam berasaskan pelanggan mereka yang beragama Islam dan produk mereka yang patuh syariah. Ini termasuklah jenama halal syarikat multinasional seperti Nestle, Unilever, L'Oreal, KFC dan banyak lagi. *Multi national corporation* (MNC) ini melabur secara besar-besaran dalam memupuk pasaran Islam yang sebahagian besarnya dihuni oleh orang-orang Islam. Hasil daripada usaha ini, mereka kini menguasai 90% dari pasaran makanan, kosmetik dan kesihatan Islam dunia (Alserhan, 2010). Kajian ini memberi tumpuan kepada jenis ketiga jenama Islam, iaitu jenama Islam sebagai pilihan oleh pelanggan.

Jenama ini adalah dimiliki oleh syarikat multinasional yang mempunyai kemahiran dan tahu tatacara apa itu penjenamaan, kemahiran yang setakat ini, kurang difahami oleh syarikat-syarikat Islam (Alserhan, 2010), mereka beroperasi di bawah slogan "Kita adalah Islam" (*we are Islamic*), suatu pendekatan yang telah diambil mudah sehinggakan syarikat-syarikat ini mula menghadapi persaingan yang sengit daripada syarikat-syarikat Islam beroperasi di bawah slogan sama tetapi menggunakan kepakaran penjenamaan kelas dunia untuk kecemerlangan dalam memenuhi keperluan pengguna Muslim yang taat (Alserhan, 2010). Kedua-dua jenama patuh syariah yang disediakan oleh syarikat-syarikat Muslim dan jenama yang diIslamkan (*Islamised Brand*) oleh syarikat multinasional berkongsi satu tema penting; tarikan utama mereka adalah kepada konsep halal tidak seperti kategori kedua jenama yang dikelaskan sebagai Islam oleh asal-usul yang menyasarkan kepada pelanggan-pelanggan yang menggunakan cara tradisional, bukan pendekatan pemasaran Islam yang sarat dengan nilai (*Value-laden*) (Alserhan, 2010; Temporal, 2011)

Paul Temporal (2011) menyatakan bahawa jenama Islam atau penjenamaan halal adalah apa-apa jenama yang berusaha menangani keperluan pasaran Islam yang merangkumi mana-mana aktiviti yang berkaitan dengan penjenamaan dan pemasaran negara, produk dan perkhidmatan untuk orang-orang Islam, tanpa mengira sama ada mereka didapati oleh negara majoriti Muslim atau negara minoriti Muslim atau mempunyai pemilikan Muslim.

Definisi ini agak luas iaitu merangkumi tidak hanya penjenamaan Islam atau halal dan pemasaran perniagaan milik Muslim, tetapi juga syarikat-syarikat yang tidak mempunyai pemilik Islam tetapi sesiapa juga yang mensasarkan pelanggan Muslim. Ini adalah realiti dan bukannya mitos kerana terdapat pasaran yang besar iaitu 23 peratus dari pasaran global yang memerlukan produk, perkhidmatan, penjenamaan dan komunikasi yang patuh Syariah atau pun yang mencerminkan kefahaman nilai-nilai Islam and prinsipnya yang menjadikan mesra Syariah (Temporal, 2011). Oleh yang demikian, terdapat permintaan yang besar bagi perkhidmatan atau produk yang mematuhi Syariah dan halal. Jadi pasaran adalah signifikan walaupun pasaran besar ini mungkin tidak seragam dalam tingkah laku (Temporal, 2011), ia terikat dengan sesetengah nilai yang dikongsi oleh semua umat Islam. Ia adalah berbaloi atau wajar untuk melaksanakan atau memilih atau mendiskriminasikan penjenamaan berdasarkan agama (Temporal, 2011).

Agama Islam melihat perdagangan sebagai sumber penting bagi seseorang untuk kehidupan selagi proses ini selari dengan ajaran Islam dan berniaga dengan cara yang betul mengikut lunas lunas Islam. Dengan ketara, Allah SWT mentakdirkan Nabi Muhammad SAW untuk menjadi seorang usahawan yang berjaya sebelum kehidupannya sebagai nabi (Antonio, 2007; Trim, 2009). Oleh kerana Islam adalah cara hidup umat Islam, kod pengendalian pemasaran harus dipandu oleh Al-Quran

dan Hadis, di mana ia adalah dua sumber rujukan utama bagi umat Islam untuk berjaya dalam kehidupan dunia dan akhirat. Nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam diambil lebih serius dari segi mempengaruhi cara hidup harian umat Islam berbanding nilai-nilai dan prinsip-prinsip agama lain. Dalam erti kata lain, dari perspektif pemasaran, kita berhadapan dengan sejumlah besar orang-orang yang berkongsi nilai-nilai dan oleh kerana itu maka mereka berkongsi persamaan kehendak dan keperluan, dan penjenamaan itu adalah berkenaan menangani perkongsian nilai, kemahuan dan keperluan (Temporal, 2011).

Perbezaan utama antara Islam dan agama-agama lain adalah bahawa amalan Islam mempengaruhi semua umat Islam dalam kehidupan harian. Dan ini adalah fakta yang tidak dapat dinafikan (Temporal, 2011) dan ini bermakna pemilik-pemilik jenama dan pemasar yang ingin bertapak kukuh di pasaran 1.57 bilion populasi Islam ini mestilah memenuhi keperluan tersebut yang terdiri dari nilai-nilai Islam, prinsip-prinsip dan amalannya dan pemasar juga perlu memainkan peranan penting dalam memberikan produk dan perkhidmatan dengan memenuhi ekspektasi pelanggan. Oleh itu, produk halal menyediakan ruang untuk melaksanakan cara pemasaran yang bermoral dan boleh diterima dengan kosumerism Islam yang berasaskan taqwa (*God-consciousness*), dan Syariah (Suharni Maulan, 2014). Sebarang penjenamaan dan strategi pemasaran mesti mencipta identiti jenama yang mencakupi semua isu-isu ini, jika tidak, hasilnya hanyalah akan menjadi alat segmen pasaran semata-mata yang mungkin tidak boleh diterima sama sekali (Temporal, 2011). Elemen halal juga penting dalam menentukan pembelian oleh pengguna, menurut Wilson (2010), perdagangan yang adil (*Fair trade*), tanggungjawab sosial korporat (*corporate social responsibility* (*csr*), kemampanan (*sustainability*) dan pemasaran hijau (*green*

marketing), kebolehpercayaan (*trustworthiness*) dan faktor kebersihan masih berada didalam rangkakerja halal.

Islam adalah cara hidup yang komprehensif yang memperuntukkan peraturan-peraturan bagi segala-galanya termasuk aktiviti-aktiviti komersial (Alserham, 2010). Secara khususnya, pemasaran Islam mungkin berpotensi penting dalam aktiviti-aktiviti komersial yang kontemporari. Ia dipercayai bahawa kajian mengenai penjenamaan halal ini harus menjadi lebih agresif dengan tujuan untuk bersama-sama merangkum perbezaan kepelbagai pengetahuan amalan perniagaan Islam bagi mendapat penerimaan daripada masyarakat secara saintifik, seperti kata Pasim (2010) kajian produk halal terdahulu kebanyakannya bersifat saintifik yang melibatkan pelbagai aktiviti yang berkaitan dengan pengeluaran bahan mentah, pemprosesan, dan menyediakan elemen-elemen keselamatan dalam produk akhir. Sangat sedikit usaha telah diambil dalam aspek pemasaran seperti penjenamaan produk halal (Pasim, 2010; Temporal, 2012; Wilson, 2010). Mensegmentasikan pasaran berasaskan agama selalunya adalah pendapat yang bercanggah oleh sesetengah pengurus, tetapi bila dilihat dari definasi yang lebih luas, ini bukan lah berkenaan membina jenama keagamaan, tetapi lebih kepada membina jenama yang sesuai kepada keagamaan global di mana semua penduduk terikat kepada nilai-nilai dan amalan bersama (Temporal, 2011).

Pandangan sesetengah cerdikiawan, adalah tidak wajar untuk mencampur-adukkan penjenamaan dan pemasaran dengan agama. Tetapi Temporal (2011), mempunyai pandangan yang berbeza, di mana dari perspektif pemasaran, adalah lebih baik memberi apa yang pelanggan inginkan dan orang-orang Islam pula adalah satu segmen pasaran yang signifikan dan masih tidak dikaji, difahami dan diberi tumpuan

secara komprehensif sama ada di negara Muslim majoriti maupun dinegara Muslim minoriti (Alserhan, 2010).

Adalah kurang cerdik bila memikirkan yang Islam sebagai satu agama yang tidak mempengaruhi keperluan dan keinginan pengikut-pengikutnya (Temporal, 2011). Tambahan pula peningkatan yang pesat dalam pendapatan per kapita isi rumah, perubahan dalam corak tingkah laku dan perbelanjaan pengguna, lebih banyak usaha perlu disesuaikan ke arah memahami keperluan pengguna yang lebih baik (Pasim, 2010).

Walaupun pemikiran akademik menyokong pandangan bahawa halal boleh dimuat dalam lingkungan rangka kerja penjenamaan yang sedia ada (Wilson, 2010) dan istilah halal diiktiraf sebagai elemen jenama, penilaiannya sering mempunyai tafsiran sebagai mempunyai fungsi tertentu dan bersifat *material* dengan lain perkataan halal sebagai *ingredient* atau berkenaan ramuan pada barangan sahaja. Ini menyimpang dari maksud pemasaran dan penjenamaan kontemporari yang memberi tumpuan kepada komponen aspirasi, persetujuan tersirat dan tidak ketara (Keller, 1993, 1998; Freling & Forbes, 2005; Hayes et al., 2006). Dengan mengenal pasti sikap dan tingkah laku komponen oleh Aaker (1991), muncul sekolah pemikiran yang menyatakan jenama amat baik untuk difahami dari perspektif pengguna seperti yang di tegaskan oleh ekuiti jenama berasaskan pelanggan (CBBE) dan kenapa CBBE dipilih sebagai salah satu teori asas (*underpinning theory*). (Keller, 1993; Franzen & Bouwman, 2001; Czellar, 2003; de Chernatony & McDonald, 2003; Lindstrom, 2005). Sejajar dengan penemuan Simon (1994), Fodor (1998), Wilson dan Fan (2010) bersetuju bahawa, "konsep ilmu jenama dan pembudayaannya perlu didorong oleh pengalaman". Dengan Halal, organisasi sama ada muncul untuk melihat ia sebagai satu komponen jenama; atau mengiktiraf potensi untuk menjadi jenama –

kedua-duanya boleh membantu meningkatkan pasaran (Wilson, 2010). Sebaliknya, bagi orang Islam, halal bukan lah hanya elemen jenama atau jenama berasaskan ramuan produk tetapi sebaliknya ia adalah sebahagian daripada sistem kepercayaan dan moral kod tatalaku, penting dalam kehidupan harian (Wilson, 2010). Berasaskan sekolah pemikiran aliran perspektif pengguna dan juga cadangan Wilson (2010), penilaian halal secara holistik adalah perlu dan tertakluk kepada interaksi yang dinamik antara kumpulan berkepentingan (Wilson.2010). Penyelidik berpendapat bahawa banyak pendekatan yang sedia ada tidak perlu menghadkan halal kepada elemen atau bahan jenama ataupun jenama sambungan sahaja (*brand extension*) (Wilson, 2010). Ini boleh menjadikan ia kehilangan peluang untuk mencipta jenama yang baru dan inovasi produk yang baru.

Menurut Harsha dan Shah (2011), ekuiti jenama halal menjadi aset yang tidak nyata yang paling penting untuk dibangunkan kerana ia adalah alat untuk *survival* perniagaan, dan kenyataan ini disokong oleh Wilson, (2010) yang mengatakan bahawa inisiatif penjenamaan boleh memberi kelebihan kompetitif kepada perniagaan (Alserhan, 2010). Walaubagaimanapun, apa yang penting adalah penjenamaan halal boleh menambah nilai kepada industri untuk ditawarkan dan untuk memberi lebih kepuasan kepada pelanggan (Wilson, 2011). Menurut Wilson (2010) dan Temporal (2011) lagi, jenama halal mempunyai ciri-ciri yang paling kompleks, penuh percanggahan dan salah fahaman dan sehingga kini, isu-isu pemasaran Islam dan penjenamaan masih banyak diperdebatkan dikalangan ahli akademik, pelajar, pengamal dan pengguna (Wilson, 2010). Penjelasan adalah perlu untuk menjaga kepentingan sesuatu isu yang dipersoalkan di antara negara-negara Islam minoriti dan juga negara-negara Islam majoriti (Wilson, 2012) kerana yang pastinya prestasi penjenamaan Islam amat lah merosot pada masa kini (Temporal, 2011).

2.4 Ekuiti Jenama Halal Keseluruhan (*Halal Overall Brand Equity*)

Di Malaysia hampir 80 peratus dari pengeluar barangan halal yang berdaftar dengan halal autoriti (Norazilawati Dahlal, 2014). Menurut Norazilawati (2014) lagi isu-isu seperti produk patuh syariah dan integriti pengusaha adalah dikhuatiri tidak mengikut cara Islam yang sepatutnya.

Dalam menangani isu-isu tersebut keseluruhan ekuiti jenama halal pula dikatakan boleh menjadi sebagai pelega risiko yang boleh mengurangkan atau meminimakan perasaan salah pilih produk atau dalam membuat keputusan pembelian (Erdeem & Swait, 1998). Maka adalah menjadi matlamat kajian ini cuba untuk mengkaji ekuiti jenama halal keseluruhan. Keseluruhan ekuiti jenama halal konstruk yang diadaptasikan dari Yoo and Donthu (2001) dan dengan menambah pada sifat-sifat dan faedah-faedah jenama berasaskan Syariah, di mana pengguna dikaitkan dengan jenama Islam "seperti yang ditakrifkan oleh Suharni Maulan (2014) sebagai elemen yang pengguna berasosiasi dengan penjenamaan, yang terdiri daripada patuh syariah, assosiasi ketakwaan dan tanggung jawab sosial oleh organisasi keatas asosiasi jenama (Suharni Maulan, 2014). Di tambah pula kajian ini perlu dilakukan di Malaysia seperti yang disarankan oleh Yusuff (2015), Pasim (2014) dan Temporal (2012), kerana penjenamaan ekuiti halal di sorotan literatur adalah masih terhad dan hanya terdapat beberapa kajian sahaja (Wilson, 2010).

Yoo et al., (2000) sebagai perintis sebuah model yang menjadikan ekuiti jenama sebagai konstruk yang di asingkan dari dimensinya. Maka wujudlah ekuiti jenama keseluruhan (*overall brand equity*). Model ini mempunyai kelebihan iaitu ia mampu menunjukkan bagaimana dimensi-dimensi tersebut berkait dengan ekuiti jenama (Yoo et al., 2000). Berpandukan model yang diadaptasikan dari model Yoo et. al., (2000) kajian ini menampilkan tiga dimensi-dimensi penting yang menyumbang kepada

penciptaan ekuiti jenama halal iaitu: asosiasi jenama halal, tanggapan kualiti dan kesetiaan jenama.

2.4.1 Ekuiti Jenama Halal Keseluruhan Sebagai “Aset Pencipta Nilai”

Ekuiti jenama adalah “aset mencipta nilai” yang memberi nilai kepada pelanggan dan syarikat (Aaker, 1993). Kepada pelanggan, ekuiti jenama memberi nilai dengan menolong mereka menguruskan informasi tentang jenama dan produk dengan lebih berkesan, dan memberi mereka lebih keyakinan dalam membuat keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan dalam penggunaan (Aaker, 1991; 1996). Maka ekuiti jenama didapati boleh mempengaruhi penilaian kognitif pelanggan (Christoudulides et al., 2006; Kim et al., 2008; Chebat et. al., 2009), sikap jenama (Yoo, et al., 2001), tingkah laku pembelian (Agarwal & Roa, 1996), niat pembelian balik (Baldauf et al., 2004), respon kosumer (Buil et al., 2013). Ekuiti jenama juga memberi manfaat kepada syarikat dengan menaikkan nilai kepada syarikat dengan naiknya nilai ehsan pelanggan dan dengan peningkatan kecekapan program pemasaran, menguatkan kesetiaan pelanggan, membolehkan mereka mengenakan harga premium, memberi kan platfom yang kuat untuk perluasan jenama, menggalakan saluran bagi ahli untuk berkoperasi dan membangunkan halangan dari pelanggan switching (Aaker, 1991; 1996). Berikutnya, kajian menunjukkan ekuiti jenama menyumbang secara positif kepada perluasan jenama (Keller & Aaker, 1992). Kesetiaan jenama (Chebat et al, 2009), prestasi jenama kewangan (Lassar et al, 1995), penggabungan dan pengambilalihan (Srivastava, 2012) dan kejayaan penggantian jenama (Delassus & Descotes, 2012). Kepentingan penemuan ini menggambarkan signifikan ekuiti jenama sebagai aset pencipta nilai yang memberi kelebihan kompetitif yang kukuh kepada syarikat (Aaker, 1991). Walau

bagaimanapun, ekuiti jenama boleh meningkatkan pertumbuhan pasaran (Pitsa & Katsanis, 1995), ia juga boleh menjadi aset dan juga liabiliti (Aaker, 1991;1996) kepada kesan terpilih yang boleh menggalakkan atau menyekat (Keller, 1993).

Srivastava dan Shockers (1991) dan Mahajan, Roa,, dan Srivastava (1994) mencadangkan tiga dimensi ekuiti jenama iaitu potensi pertumbuhan, membawa keuntungan dan prestasi, dan butir-butir dimensi mereka ini hampir sama dengan dimensi ekuiti jenama Aaker's (1991).

Seperti yang dinyatakan oleh Yoo, Donthu dan lee (2000), kombinasi dengan Aaker (1991) dan Keller (1993), ia boleh dikonsepskan bahawa ekuiti jenama terdiri daripada empat dimensi iaitu kesetiaan jenama, kesedaran jenama, tanggapan kualiti dan asosiasi jenama. Yoo, Donthu dan Lee (2000) berpendapat bahawa kesedaran jenama dan asosiasi jenama adalah sama dan juga kesetiaan jenama merangkumi tahap keseluruhan sikap untuk menjadi setia kepada jenama yang tertentu di mana *item* dari Beatty dan Kahle (1988) digunakan dan diubah suai.

Bagi kesedaran jenama dan asosiasi jenama terdapat dua cara pengukuran iaitu mengingat kembali dan mengenali jenama yang diubahsuai untuk memudahkan kesedaran atau asosiasi jenama pada pra-syarat kebiasaan pada kesedaran jenama (Oliver & Bearden, 1985). Pertimbangan subjektif pelanggan mengenai kecemerlangan Jenama keseluruhan atau *superiority* (Zeithaml, 1988) diambilkira untuk tanggapan kualiti. Tanggapan kualiti memberi tumpuan kepada kualiti keseluruhan dan bukannya elemen individu kualiti (Aaker & Keller, 1990; Boulding & Kirmani, 1993).

Kekuatan persepsi asosiasi jenama juga dibangunkan dengan menggunakan "kekuatan interseksi jenama yang memberikan jumlah dan kuantiti pemerosesan maklumat yang diterima serta sifat atau kualiti pemprosesan maklumat yang diterima

(Keller, 1993). Menurut Yoo, Donthu dan Lee (2000) skala ini yang boleh dipercayai untuk membentangkan ekuiti jenama keseluruhan.

2.4.2 Hubungan antara Ekuiti Jenama dengan Assosiasi Jenama, Kesetiaan, dan Tanggapan Kualiti

Jenama mempunyai nama yang berbeza, simbol dan identiti unik di mana ia mudah dikenal pasti oleh pembeli dan penjual (Aaker, 1991). Jenama juga membezakan produk atau perkhidmatan antara pesaing (Aaker, 1991). Jenama memberi banyak manfaat kepada pelanggan dan syarikat. Ia menyediakan fungsi, faedah-faedah ekonomi dan psikologi untuk pelanggan-pelanggan (Ambler, 1995). Jenama yang kuat memberi kelebihan dalam persaingan dan dalam menjana keuntungan pada masa hadapan untuk organisasi (Baldauf, Cravens & Binder, 2003). Jenama boleh dikenal pasti melalui dua pendekatan (Amber & Styles, 1996). Pertama ialah pendekatan tradisional yang melayan jenama sebagai sebuah pengenalan untuk produk atau perkhidmatan. Kaedah kedua adalah pandangan yang menyeluruh atau holistik, di mana jenama dikenali pada seluruh elemen dalam produk atau perkhidmatan. Pandangan yang menyeluruh atau holistik adalah lebih komprehensif dan menjadi asas kajian ini. Perkataan ekuiti dalam ekuiti jenama datang terutamanya dari asas perakaunan konsep bahawa aset tolak liabiliti adalah sama dengan ekuiti, dan setiap jenama mengekalkan jumlah ekuiti jenama tertentu (Aaker, 1996). Ekuiti jenama telah menjadi elemen penting dalam konsep pemasaran dan ditakrifkan sebagai satu set jenama aset dan liabiliti yang berkaitan dengan satu jenama, nama dan simbol yang ditambah atau ditolak daripada nilai yang diberikan oleh sesuatu produk atau perkhidmatan kepada sesebuah firma dan/atau untuk pelanggan firma tersebut (Aaker, 1991). Bagi kajian ini, definisi ekuiti jenama oleh Aaker (1991) digunakan untuk menggambarkan ekuiti jenama sebagai aset

perniagaan (Broyles, Schuman & Leingpibul, 2009). Antara sorotan literatur yang sedia ada pada ekuiti jenama, Aaker's (1991) model telah diterima sebagai salah satu daripada perspektif paling sesuai kerana ia merangkumi semua konsep dikongsi berbeza daripada ekuiti jenama. Teori dan model ini secara meluas diiktiraf dalam bidang pemasaran (Faircloth, Capella & Alford, 2001).

Beberapa penyelidik telah mengkaji ekuiti jenama dalam konteks SME (Keller, 2001; Krake, 2005; Mowle & Merrilees, 2005; Ojasalo, Natti & Olkkonen, 2008; Wong & Merrilees, 2005). Walau bagaimanapun, ekuiti jenama telah diberikan keutamaan dan telah ditafsirkan secara berbeza oleh pemilik/pengurus PKS kerana sumber yang terhad (Krake, 2005; Ojasalo, Natti & Olkkonen, 2008; Wong & Merrilees, 2005). Walau bagaimanapun, pemilik/pengurus PKS percaya dalam kuasa jenama dan menunjukkan minat ke arah membangunkan ekuiti jenama (Wong & Merrilees, 2005). Keller (2001) mencadangkan bahawa organisasi perlu membangunkan satu program pemasaran kreatif yang akan menjadi sumber ekuiti jenama. Ini telah ditekankan oleh Yoo, Donthu dan Lee (2000) bahawa aksi-aksi pemasaran dan pelaburan hendaklah ditujukan kepada mempertingkatkan ekuiti jenama kerana ia berpotensi memberi kesan kepada prestasi firma-firma. Justeru itu, PKS perlu menekankan pembinaan jenama kerana ia sesuai walaupun sumber-sumber mereka yang terhad (Ojasalo, Natti & Olkkonen, 2008).

Kesetiaan jenama, tanggapan kualiti dan kesedaran jenama adalah dimensi ekuiti jenama (Cravens, Piercy, & Prentice, 2000). Baldauf, Cravens dan Binder (2003) mendapati bahawa hampir semua ketiga-tiga langkah ekuiti jenama ini adalah peramal prestasi.

2.4.3 Assosiasi Jenama Halal

Asosiasi jenama merujuk kepada “apa saja yang berkait di memori kepada jenama (Aaker, 1991). Manakala Keller pula menggunakan imej jenama, tetapi mentakrifkan asosiasi jenama sebagai persepsi pada jenama seperti di reflekan oleh asosiasi jenama didalam memori pelanggan. Asosiasi ini boleh berbentuk dengan luas dan pelbagai (Keller, 2003). Ia mungkin mengreflekan pada ciri produk atau aspek bebas dari pada produk tersebut (Keller, 2003) yang boleh mengintegrasikan fungsi dan kepercayaan jenama yang simbolik yang memudahkan pelanggan untuk membentuk keseluruhan impresi (Low & Lamb, 2000). Walau bagaimanapun asosiasi jenama yang tersimpan dalam memori pengguna mungkin positif dan mungkin juga negatif, tetapi asosiasi tersebut mestilah kuat, unik dan menggalakan (Keller, 1993) dan dalam sorotan literatur imej jenama juga dikenali sebagai suatu bentuk asosiasi jenama (Bauer et al., 2005; Kim & Kim, 2005). Yoo and Donthu, (2001) menyatakan bahawa asosiasi jenama dan kesedaran jenama mempunyai konstruk yang sama tetapi ada juga sesetengah pendapat yang menyatakan ia adalah berbeza (Pappu et al., 2005).

Dalam konteks Islam, assosiasi jenama halal adalah suatu konsep sebagai "sifat-sifat dan faedah-faedah jenama berasaskan Syariah di mana pengguna mengaitkan dengan jenama Islam” seperti yang ditakrifkan oleh Suharni Maulan (2014) iaitu sebagai suatu elemen yang pengguna berasosiasi dengan penjenamaan yang terdiri daripada patuh Syariah yang berlandaskan kebajikan Islam, berasosiasi dengan takwa dan kebajikan sosial (Suharni Maulan, 2014).

Asosiasi Patuh syariah ditakrifkan sebagai keupayaan untuk sesuatu jenama untuk mengikuti perundangan Islam dan untuk beroperasi mengikut prinsip-prinsip Islam (Othman & Owen, 2001).

Assosiasi ketakwaan (*God consciousness*) pula merujuk kepada persepsi pelanggan terhadap jenama Islam dan mengikut prinsip, etika dan kepercayaan Islam dan mestilah mengikut lunas-lunas bagi mencapai *maqasid al-Shari'ah* (Suharni Maulan, 2014; Alserhan, 2010).

Tanggungjawab sosial korporat dalam Islam bukan hanya strategi atau inisiatif instrument untuk mencapai *goodwill* dan meningkatkan prestasi kewangan (Asyraf Wajdi, 2008a) sebaliknya dalam Islam tanggungjawab social korporat (CSR) adalah untuk menguatkan ikatan keugamaan dan persaudaraan, kualiti sosial dan kesamaan dalam pembahagian dalam masyarakat Islam (Asyraf Wajdi, 2008). Maka, menurut Ismah (2011), jenama Islam mesti mencerminkan imej CSR dan mestilah memenuhi obligasi sosial di mana ianyanya menjangkau lebih daripada sekadar memaksimakan keuntungan (Asyraf Wajdi, 2008b). Oleh itu, CSR dapatlah ditakrifkan sebagai inisiatif moral dan keugamaan berasaskan kepercayaan bahawa empunya jenama mestilah baik tanpa mengira kesan kewangan yang positif ataupun negative (Asyraf Wajdi, 2008a). Selari dengan pandangan ini, kajian ini mengkonsepsikan assosiasi CSR sebagai ekspetasi pengguna ke atas inisiatif, moral dan ugama jenama Islam tersebut berasaskan kepercayaan bahawa jenama Islam itu mempromosikan kebajikan social selain dari motif keuntungan semata-mata.

Manakala dalam mencipta ekuiti jenama, asosiasi jenama hendaklah kuat, unik dan menggalakan (Keller, 1993). Dalam sorotan literatur ekuiti jenama, banyak kajian empirikal yang telah membuktikan bahawa asosiasi jenama adalah salah satu dari dimensi penting dalam pengajian ekuiti jenama (Buil et al., 2013; Kimpackorn &

Tocquer, 2010; Till, et al., 2011). Ia juga di antara elemen teras ekuiti jenama, di mana ekuiti jenama disokong sebahagian besarnya dari asosisinya dengan jenama yang dibuat oleh pelanggan (Chen, 2007). Asosiasi jenama perlu bagi menyediakan nilai dan sebab musabab bagi pelanggan untuk membeli jenama tersebut (Aaker, 1991). Dari itu asosiasi jenama halal adalah dimensi ekuiti jenama di mana tanpanya menjadikan tiada sebab untuk pelanggan memilih produk halal atau tidak halal (Suharni Maulan, 2014). Ia mewakili dimensi agama pada yang taat kepada agama Islam di mana sebenarnya halal adalah pra-syaratnya (Suharni Maulan, 2014; Ismah et al., 2009).

2.4.3.1 Pengaruh Asosiasi Jenama Halal dan Ekuiti Jenama Halal Keseluruhan

Dalam sorotan literatur ekuiti jenama, banyak kajian telah terbukti bahawa assosiasi jenama adalah salah satu dimensi penting keseluruhan ekuiti jenama (Buil et al., 2013; Kimpakon & Tocquer, 2010; Till et al., 2011). Ia merupakan antara elemen pati dalam ekuiti jenama di mana "ekuiti jenama disokong sebahagian besarnya oleh assosiasi yang pelanggan buat terhadap sesuatu jenama" (Chen, 2001).

Assosiasi jenama yang kuat akan membentuk suatu imej yang spesifik. Sesuai dengan pandangan Aaker (1991) yang mendefinisikan imej jenama sebagai apa-apa jua yang berhubungan dalam memori dan imej jenama sebagai satu set asosiasi jenama, dalam erti kata lain membawa maksud tertentu. Asosiasi jenama biasanya amat positif kaitannya dengan ekuiti jenama halal disebabkan oleh ia boleh membawa isyarat pada kualiti atau komitmen (Yoo, Donthu & Lee, 2000) yang boleh membawa kepada tingkah laku yang menggalakan kepada ekuiti jenama.

H10: Wujud pengaruh yang signifikan di antara asosiasi jenama halal dengan ekuiti jenama halal keseluruhan.

2.4.4 Kesetiaan Jenama

Aaker (1991) mendefinisikan kesetiaan jenama sebagai kebergantungan pelanggan kepada satu jenama, dan ia dibahagikan kepada perspektif tingkah laku, sikap, dan pilihan. Kesetiaan boleh dicapai dan dikekalkan dengan memenuhi kehendak pelanggan bahkan melebihi mereka dengan menyediakan perkhidmatan tambahan, pengukur dan menguruskan kepuasan pelanggan (Aaker, 1991). Kesetiaan jenama bukanlah satu konsep dimensi yang mudah tapi sangat kompleks mengambilkira ciri pelbagai konsep (Norjaya et al., 2007).

Pelbagai konsep telah diadakan berkenaan kesetiaan jenama, dari perspektif tingkah laku, ia merujuk kepada kecenderungan pelanggan untuk setia kepada jenama utama, yang didemonstrasikan sebagai niat pengguna untuk membeli jenama tersebut sebagai pilihan utama (Aaker, 1991; Yoo, Donthu & Lee, 2000). Dari perspektif *attitudinal*, ianya satu ikrar yang berkaitan dengan jenama yang mencipta nilai untuk pelanggan. Perspektif pilihan mengfokuskan kepada sebab-sebab pembelian atau faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Kesetiaan jenama dikenali sebagai satu dimensi teras ekuiti jenama yang pada amnya diiktiraf untuk mewakili satu aset strategik bagi syarikat-syarikat yang mempunyai potensi untuk mengurangkan kos pemasaran, menyediakan pengaruh (*leverage*) perdagangan, menarik pelanggan baru, dan menjimatkan masa dalam memberi respons kepada ancaman persaingan (Aaker, 1991; Keller & Lehmann, 2006). Jenama dengan ekuiti yang tinggi membawa kepada kesetiaan jenama dan seterusnya menaikkan prestasi firma-firma (Norjaya et al., 2007).

Kesetiaan jenama adalah kunci kepada pertimbangan bila mengukur ekuiti jenama sebabnya ialah kesetiaan pelanggan yang tinggi dijangka dapat menjana aliran pendapatan yang berterusan (Aaker, 1991). Menurut Tellis (1998), kesetiaan jenama adalah penentu paling kuat kepada tingkah laku pembelian dan seterusnya menyumbang kepada syer pasaran yang positif (Chaudry, 1995; Chaudry & Holbrook, 2002; Rauyruen et al., 2009). Kajian telah menunjukkan bahawa pelanggan yang setia adalah kurang sensitif kepada harga (Chaudry & Holbrook, 2002; Rayruen et al., 2009), akan berbelanja lebih (Rauyruen et al., 2009), lebih rendah kecenderungan untuk beralih (*switch*) (Mittal & Lassar, 1998), menunjukkan ulangan pembelian yang tinggi dan komunikasi mulut ke mulut yang menggalakan (Gounaris & Stathakopoulus, 2004; Rowley, 2005), dan sering bertindak sebagai penyokong-penyokong yang bersemangat untuk organisasi (Heskett, 2002).

Maka, sementara halal industri semakin kompetitif, kesetiaan jenama tidak dapat dinafikan penting dalam mencipta ekuiti jenama halal (Suharni Maulan, 2014). Ia juga mengurangkan pendedahan pelanggan kepada tindakan yang kompetitif (Aaker, 1991), menjana kesan-kesan riak (*ripple effects*) kepada organisasi (Grenler & Brown, 1999). Banyak kajian empirikal menyokong bahawa kesetiaan jenama adalah penentu yang terkuat kepada ekuiti jenama dan bagi mengesahkan betapa pentingnya komponen ini dalam kerangka ekuiti jenama halal (Buil et al., 2013; Dopico & Porral, 2012; Kumar et al., 2013).

2.4.4.1 Hubungan Kesetiaan Jenama dan Ekuiti Jenama Halal Keseluruhan.

Kesetiaan jenama adalah faktor peramal paling ketara daripada dimensi-dimensi lain ekuiti jenama (Buil et al., 2013; Kumar et al., 2013; Rios & Requelme, 2010) oleh itu ia hendaklah dianggap sebagai dimensi teras kepada ekuiti jenama (Aaker, 1991). Dalam usaha membina jenama; kesetiaan jenama berfungsi sebagai satu komponen

gema jenama yang duduk di bahagian atas sekali dalam piramid ekuiti jenama (Keller, 2003). Peringkat tertinggi ini adalah merupakan yang paling kuat hubungan jenama-pelanggan, justeru itu ia haruslah menjadi matlamat yang teratas bagi usaha membina sesuatu jenama (Keller, 2003). Mengikut Aaker (1991, 1993), kesetiaan jenama adalah lebih kukuh apabila ia dipengaruhi dan diperkukuh oleh dimensi ekuiti jenama yang lain seperti halal (Aaker, 1993,1996). Seterusnya hubungan antara kesetiaan jenama dan keseluruhan ekuiti jenama halal di hipotesis kan:

H11: Wujud Pengaruh yang Signifikan di Antara Kesetiaan Jenama dengan Ekuiti Jenama Halal keseluruhan

2.4.5 Tanggapan Kualiti

Tanggapan kualiti merujuk kepada persepsi pengguna mengenai kecemerlangan keseluruhan atau keunggulan (*superiority*) (Zeithaml, 1988). Walau bagaimanapun, oleh kerana penghakiman kualiti adalah berdasarkan persepsi, ia merujuk kepada persepsi daripada mengukur secara objektif (Zeithaml, 1988). ia mestilah juga mengikut *Islamic jurisprudence* (Wilson, 2010). Ia juga mestilah menunjukkan konsep Toyyib yang bermaksud baik, menyenangkan, bersesuaian dan bagus (Balbaki,1992). Justeru itu, tanggapan kualiti dikonsepskan sebagai pengguna menghakimkan ke atas kecemerlangan dan keunggulan jenama Islam berdasarkan pada pengalaman sebenar. Walaupun ianya sukar untuk meletakkan produk "halal" seperti elemen yang unik bagi produk boleh disesuaikan dengan mudah (Parasuraman & Grewal , 2000).

Tanggapan kualiti dapat menjana nilai dan meningkatkan prestasi dengan dengan memberi isyarat sebab untuk membeli, memberi isyarat tentang asas pembezaan, mengenakan premium tambahan dan membantu firma-firma baru memasuki kategori produk baru (Aaker, 1991). Ia bukan hanya memberi tumpuan kepada kualiti produk

secara objektif semata-mata tetapi juga merangkumi penilaian subjektif kepada pengguna. Tanggapan kualiti boleh juga merujuk kepada sikap pengguna dan persepsi pelanggan terhadap keunggulan produk atau perkhidmatan (Keller, 2001).

Tanggapan kualiti adalah juga dimensi utama ekuiti jenama dan dipercayai dapat meningkatkan nilai jenama dengan mempengaruhi pengguna untuk membuat pembelian (Zeithaml, 1988). Persepsi pelanggan terhadap kualiti seperti ciri-ciri prestasi, mengikut spesifikasi, kebolehpercayaan, ketahanan, *serviceability*, dan reka bentuk boleh dipengaruhi oleh jenama-jenama (Garvin, 1987). Oleh itu, tanggapan kualiti adalah set minda pelanggan mengenai keunggulan atau kecemerlangan produk-produk (Zeithaml, 1988). Kotler (2001) mendapati hubungan yang positif antara kualiti produk dan perkhidmatan dengan keuntungan organisasi.

Sebagai dimensi ekuiti jenama, tanggapan kualiti boleh dikatakan sebagai assosiasi pengikatan pelanggan dengan jenama (Chen, 2007) dalam terma sifat-sifat, faedah dan sikap (Keller, 1993). Walau bagaimanapun, memandangkan ia adalah penyumbang yang penting kepada pulangan pada pelaburan untuk banyak firma, bagi kepentingan strategik ia boleh diterima sebagai suatu variabel untuk dimasukkan sebagai satu dimensi yang berasingan (Aaker, 1991, 1993). Pengurus perniagaan mengenal pasti tanggapan kualiti sebagai aset penarafan tertinggi (*top-rated asset*), dari itu ianya sentiasa adalah kunci untuk memposisikan jenama korporat (Aaker, 1991, 1996). Didalam perkhidmatan, kualiti perkhidmatan memberi kelebihan kompetitif yang lebih besar kepada firma perniagaan di mana lebih sukar untuk pesaing untuk mengikuti (*copy*) secara efektif keatas kualiti produk dan harga (Parasuraman & Grewal, 2000). Jadinya, organisasi Islam tidak boleh bergantung kepada faktor agama sahaja dalam strategi untuk mendapatkan dan mengekalkan pelanggan

(Asyraf Wajdi & Nurdiawati Irwani, 2007; Yusniza & Azian, 2013) disebabkan dalam industri perniagaan Islam, Halal adalah satu keadaan yang diberikan oleh agama (Suharni Maulan, 2014). *Positioning* yang berasaskan agama boleh mendapat pasaran *captive* tetapi dengan begitu banyak organisasi Islam dengan *position* dan persembahan yang sama, pasaran *captive* ini akan habis tidak lama lagi (Wibisono & Purnomo, 2007).

Maka perlu difahami bahawa organisasi Islam tidak hanya *God Conscious* sahaja, tetapi juga mesti dilihat boleh dipercayai dan kompeten (Ismah, 2011). Patuh Syariah menambahkan kepada faedah emosi tetapi bukan alasan utama untuk memilih firma Islam (Wibisono & Purnomo, 2007). Dari itu, sementara asosiasi jenama halal mewakili panduan agama, kecermerlangan kualiti perkhidmatan adalah tidak boleh diketepikan dari penilaian pelanggan terhadap jenama perkhidmatan (Suharni Maulan, 2014)

Bukti empirikal juga menunjukkan bahawa naungan tingkah-laku pengguna dari organisasi Islam adalah gabungan antara unsur agama dan faktor-faktor lain, yang berkaitan dengan industri kewangan dan lain-lain terutamanya kualiti perkhidmatan (Al Ajmi et al., 2009; Asyraf Wajdi & Nurdianawati, 2007; Hanudin et al., 2009; Sharifah Faridah & T.C Melewar, 2013).

2.4.5.1 Hubungan Tanggapan Kualiti dan Ekuiti Jenama Halal Keseluruhan

Tanggapan kualiti merupakan satu set ciri-ciri atau sifat sifat yang menyumbang kepada persepsi terhadap kualiti sesuatu jenama atau produk (Aaker, 1991), jadinya ia akan dapat mengurangkan kos pengurusan pelanggan, meningkatkan jumlah pembelian, memungkinan bagi mengenakan harga yang lebih tinggi, dan mewujudkan kesan positif penceritaan mulut ke mulut (*word-of-mouth*) (Qualls & Rosa 1995; Danaher & Roland 1996). Ekuiti jenama dengan tepatnya boleh

mewakili keutamaan, sikap, dan tingkah-laku pembelian pelanggan bagi sesuatu jenama (Yasin et al. 2007). Selain itu, ekuiti jenama adalah satu set assosiasi jenama yang dibangunkan dengan ciri-ciri jenama dan tanggapan bermanfaat daripada pelanggan (Keller 1993; Zaichkowsky et al. 2010). Hujah Teori tanggapan risiko adalah bahawa pelanggan biasanya tidak pasti tentang kualiti produk dan seterusnya berfikir pembelian mereka mungkin berisiko memandangkan keputusan daripada pembelian belum benar-benar berlaku (Mitchell, 1999). Tanggapan kualiti tahap tinggi bertindak sebagai petunjuk atau isyarat yang kuat terhadap nilai produk dan kefungsiannya (Hoyer & Brown, 1990). Oleh itu, tanggapan kualiti boleh mengurangkan tanggapan risiko pengguna dalam proses pembelian (Aaker 1991; Mitchell 1995). Berdasarkan pada fakta ini, tanggapan kualiti mendorong prestasi pasaran melalui dua mekanisme: Ia mengurangkan kos pengguna maklumat dan tanggapan risiko (Erdem & Swait 1998). Oleh yang demikian, membeli jenama berkualiti tinggi adalah berkaitan dengan meningkatkan ekuiti jenama kepada pengguna. Oleh itu, wujud hubungan yang positif antara tanggapan kualiti dan ekuiti jenama (Kim et al. 2008). Oleh kerana sesetengah syarikat mempromosikan produk-produk baru mereka dengan cara yang mengelirukan tentang tuntutan halal dengan membesarkan tentang kualiti produk halal mereka menyebabkan pelanggan tidak lagi berminat untuk membeli produk-produk tersebut (Kalafatis & Pollard, 1999).

Sebagai dimensi ekuiti jenama, tanggapan kualiti boleh dianggap sebagai jenis asosiasi di mana pengguna terikat dengan jenama (Chen, 2001) dari segi penghormatan, manfaat, dan sikap (Keller, 1993). Pengurus perniagaan mengenali tanggapan kualiti sebagai satu aset kadar tertinggi, dan dengan itu ianya sering menjadi kunci untuk meletakkan (*position*) satu jenama korporat (Aaker, 1991,1996).

Dalam perkhidmatan, kualiti perkhidmatan akan memberi lebih kompetitif *leverage* yang berdaya saing bagi firma perniagaan kerana ia adalah lebih sukar bagi pesaing untuk menyalin secara berkesan daripada produk kualiti dan harga (Parasuraman & Grewal, 2000).

Oleh itu, organisasi-organisasi Islam tidak boleh hanya bergantung semata-mata faktor agama dalam strategi untuk menarik dan mengekalkan pelanggan (Asqyraf Wajdi & Nurdianawati Irwani, 2007; Yusniza & Azian, 2013) kerana dalam industri halal, sekurang-kurangnya dari segi transaksi faedah (*interest*) percuma adalah satu keadaan seperti penganugerahan. *Positioning* yang berasaskan agama boleh mendapatkan pasaran *captive* yang lama-kelamaan akan terhakis juga (Wibisono & Purnomo, 2007). Oleh itu, organisasi Islam tidak hanya boleh "bertaqwa" tetapi juga mesti muncul sebagai boleh dipercayai dan cekap (Ismah, 2011). Pematuhan kepada Syariah menambah kepada manfaat atau faedah emosi tetapi juga ia adalah sebab utama pemilihan organisasi Islam (Wibisono & Purnomo, 2007). Oleh itu, walaupun asosiasi jenama "halal" mewakili pancuan agama, kualiti perkhidmatan yang cemerlang adalah tidak dapat di pisahkan dari penilaian jenama perkhidmatan pelanggan. Bukti empirikal juga menunjukkan bahawa naungan tingkah-laku pengguna dari organisasi Islam adalah gabungan antara unsur agama dan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan industri halal terutamanya dalam kualiti perkhidmatan (Al Ajmi et al., 2009; Asyraf Wajdi & Nurdianawati, 2007; Hanudin, et al., 2009; Sharifah Faridah & T.C. Melewar, 2013).

Oleh itu, tanggapan kualiti adalah lebih penting dalam era halal pada masa kini. Kerana tanggapan kualiti adalah *crucial* bagi keseluruhan ekuiti jenama halal, maka hipotesis berikut dibangunkan:

H12: Wujud Pengaruh Yang Signifikan Di Antara Tanggapan Kualiti Dengan Ekuiti Jenama Halal Keseluruhan.

2.5 Campuran Pemasaran

Konsep campuran pemasaran dan pendekatan yang telah dibangunkan oleh Neil Borden di *Harvard Business School* pada 1960-an adalah untuk menerangkan elemen-elemen penting yang harus dipertimbangkan dalam menggubal sesuatu program pemasaran. Unsur-unsur berikut adalah disyorkan seperti (Borden, 1964): Perancangan Produk (P1); Harga (P2); Penjenamaan; saluran pengedaran/tempat (P3); Jualan peribadi; Promosi (P4); Pengiklanan; pembungkusan; paparan; perkhidmatan; pengendalian fizikal; and carian fakta dan analisis (Yusuff, 2015). Suatu masa dahulu unsur-unsur campuran pemasaran Borden malangnya telah dipermudahkan. Peralihan daripada jualan kepada pemasaran telah membawa kepada perkembangan teori "campuran pemasaran" (Yusuff, 2015). Teori campuran pemasaran adalah terkenal sebagai 4Ps yang terdiri daripada produk, harga, promosi "komunikasi", dan tempat "pengedaran" (Mc Carthy, 1971).

Elemen campuran pemasaran ini adalah empat perkara utama dalam membuat keputusan bagi menguruskan dan memudahkan pertukaran atau pemindahan barangan, perkhidmatan atau idea bagi memenuhi citarasa atau keperluan pelanggan yang lebih baik daripada pesaing. McCarthy dan Perreault (1987) telah mentakrifkan campuran pemasaran sebagai pemboleh ubah terkawal bagi sesebuah organisasi yang boleh menyelaraskan dan memenuhi sasaran pasaran. Definisi ini (dengan perubahan kecil) telah diterima secara meluas. Ini dapat dilihat dari definisi yang disesuaikan oleh Kotler dan Armstrong (1993) iaitu "suatu set pembolehubah dalam keadaan terkawal oleh suatu firma bagi menghasilkan tindak balas yang mereka mahukan bagi sesuatu sasaran pasaran, dan elemen-elemen campuran pemasaran sering dilihat

sebagai pembolehubah terkawal kerana mereka berada dalam keadaan sentiasa tersedia untuk diubah. Ramai penyelidik dalam tahun 1980-an dan 1990-an berminat menggunakan dan merakamkan bilangan P; daripada 4P kepada enam, tujuh atau lebih P, Judd (1987) mempeluori lima P.

Brookes (1988) telah menambah perkhidmatan pelanggan sebagai P yang kelima. Kotler (1986) juga telah menemui P yang keenam (perhubungan awam & politik). Booms dan Bitner (1982) telah mendapati tujuh P dalam pemasaran perkhidmatan (Individu, bukti-bukti fizikal & proses). Hujah yang mereka kemukakan adalah bahawa 4P tidak mengambil kira individu, proses dan bukti-bukti fizikal dan Wind (1986) mencadangkan sebelas elemen. Apa-apa pun bilangan elemen yang dipilih, namun campuran pemasaran ini telah dikaji oleh ramai sarjana (Yoo, Donthu & Lee, 2000; Chen, 2007; Tong, 2006). Pada tahun 1967, Kotler telah membangunkan konsep campuran pemasaran sepenuhnya, dari teori ekonomi yang tertanam didalamnya beberapa kunci andaian sebagai alat analisis pemasaran (Hakansson & Waluszewski, 2005; Chen, 2007).

Komponen campuran pemasaran yang betul bagi sesebuah syarikat adalah ia boleh menawarkan peluang yang baik bagi mencipta jumlah hubungan yang baik dengan pelanggan yang berpotensi sedia ada (Zineldin, 2006). Walau bagaimanapun, campuran pemasaran merupakan faktor kejayaan kritikal bagi IKS yang tidak mempunyai keupayaan kewangan untuk meneruskan saingan lain (Chao & Spillan, 2010). Mereka juga menyifatkan hasil daripada usaha-usaha pengurusan boleh menggabungkan secara kreatif aktiviti-aktiviti pemasaran.

Menurut Rafiq dan Ahmed (1995) konsep campuran pemasaran adalah salah satu daripada konsep-konsep teras dalam teori pemasaran.

Dalam kajian ini, pendekatan Yoo et al., (2000) telah diadaptasi dengan mengkaji campuran pemasaran walaupun ia telah dikaji selama lebih 40 tahun.

Konsep asas yang berkembang dari campuran pemasaran (Waterschoot & Bulte, 1992) di mana empat P asal yang dibangunkan daripada "keperluan sektor pembuatan" dan keperluan pengamal untuk membuat keputusan ke dalam beberapa tajuk yang boleh dikenalpasti dan boleh dilaksanakan (Dennis, Fenech, & Merrilees, 2005; Chen, 2007).

Keberkesanan penggunaan campuran pemasaran adalah penting untuk mana-mana organisasi (Chen, 2007). Yoo et al. (2000) telah mengamalkan dimensi yang berbeza daripada yang tradisional 4P, iaitu harga, imej syarikat, intensiti pengedaran, perbelanjaan pengiklanan dan potongan harga atau harga promosi adalah elemen-elemen campuran pemasaran sebagai satu set yang mewakili program pemasaran.

Walaupun Yoo et al., (2000), memilih lima konstruk yang tidak meliputi kesemua bidang pemasaran, kelima-lima konstruk tersebut menyumbang kepada kebanyakan ekuiti jenama (Yoo et al., 2000) dan oleh sebab itu, dimensi di atas digunakan untuk memperluaskan skop pemasaran (Chen, 2007). Berikut adalah butir-butir penerangan terpilih dimensi campuran pemasaran mengikut Yoo, Donthu dan Lee (2000) yang di analisa secara berasingan seperti yang dilakukan oleh Gil, Andres, and Salinas, (2007). Dimana Pengiklanan, harga dan reputasi syarikat yang dikaji sebagai usaha-usaha pemasaran.

2.5.1 Pengiklanan

Syarikat boleh mencipta ekuiti jenama melalui aktivi pemasaran terhadap sesuatu jenama. Menurut Keller (2003) program penjenamaan sepatutnya diurus melalui masa bagi memperhalusnya. Gil, Andres and Salinas (2007) telah menyelidik

persepsi pelanggan kepada tiga elemen sahaja iaitu, pengiklanan, harga dan promosi. Walaupun variabel tersebut tidak memenuhi dimensi bidang pemasaran sepenuhnya, tetapi ia mewakili tipikal aksi pemasaran dan kesannya telah dikaji oleh kajian yang lepas (Yoo et al., 2000; Villarejo & Sanchez-Franco, 2005) walaupun kedua-dua kajian tersebut tidak menyokong hypothesis tersebut (Gil, et al,2007). Maka bagi tujuan penyelidikan kali ini variabel tersebut sekali lagi diuji dalam model ini untuk membandingkan keputusannya, dan penyelidik tidak memasukan promosi memandangkan promosi kurang berjaya seperti yang disarankan oleh Boulding, lee dan Staelin (1994), Chay dan Tellis (1991), Johnson (1984), Lindsay (1989), dan Maxwell (1989).

2.5.1.1 Hubungan Perbelanjaan Pengiklanan dengan Dimensi Ekuiti Jenama Halal

Lebih banyak kempen pengiklanan maka lebih banyak pendedahan oleh jenama (Gil, et al.,2007). Dalam mengingat semula iklan diatas asas kesedaran jenama dikaitkan dengan hubungan positif di antara kekuatan perbelanjaan pengiklanan (Hoyer & Brown, 1990). Perbelanjaan pengiklanan bagi jenama akan menaikkan skop dan kekerapan pesanan dan kesannya adalah kesedaran lebih tinggi di dapati oleh jenama tersebut (Hoyer & Brown, 1990). Manakala promosi jualan tidak berjaya (Boulding, lee & Staelin, 1994; Chay & Tellis, 1991; Johnson ,1984; Lindsay, 1989; Maxwell 1989). Simon dan Sullivan (1993) mendapati kesan positif membelanjakan pengiklanan kepada ekuiti jenama. Cobb-Walgen, Beal dan Donthu (1995) mendapati amaun yang dibelanjakan keatas pengiklanan mempunyai kesan yang positif keatas keseluruhan ekuiti jenama dan dimensi-dimensinya (Gil et al.,). Oleh yang demikian, hypothesis berikut dibangunkan;

H1: Wujud Pengaruh yang Signifikan diantara Perbelanjaan Pengiklanan dengan Assosiasi Jenama Halal

H2: Wujud Pengaruh yang Signifikan diantara Perbelanjaan Pengiklanan dengan Kesetiaan Jenama

H3: Wujud Pengaruh yang Signifikan diantara Perbelanjaan Pengiklanan dengan Tanggapan Kualiti

2.5.2 Harga

Harga adalah dipersepsikan sebagai isyarat kepada kualiti dan faedah (Yoo, Donthu & Lee, 2000; Gil, et al). Persepsi pelanggan terhadap kualiti adalah berasal dari sifat-sifat interinsik dan exterinsik. Antara ekstrinsik atribut termasuklah pengiklanan, harga dan promosi.

2.5.2.1 Hubungan di Antara Harga dan Dimensi Ekuiti Jenama

Produk yang mempunyai harga yang tinggi biasanya dipersepsikan sebagai mempunyai kualiti yang tinggi dan kurang terdedah kepada potongan harga yang kompetitif berbanding jenama yang berharga murah (Blattberg & Winnieswki, 1989; Dodd et al., 1991; Kamakura & Russell, 1993; Milgrom & Roberts, 1986; Olson, 1977). Justeru itu, harga adalah berhubung secara positif terhadap persepsi terhadap kualiti. Dengan meninggikan persepsi terhadap harga dikatakan berkait secara positif dengan keseluruhan ekuiti jenama halal serta dimensi-dimensinya (Yoo, et al., 2000).

Maka hipotesis dibawah dibangunkan:

H4: Wujud pengaruh yang signifikan diantara harga dengan assosiasi jenama halal

H5: Wujud pengaruh yang signifikan diantara harga dengan kesetiaan jenama

H6: Wujud pengaruh yang signifikan diantara harga dengan tanggapan kualiti

2.5.3 Reputasi Syarikat

Charles Fombrun (1996), mendefinisikan reputasi syarikat sebagai “perwakilan persepsi aksi syarikat yang lepas dan prospek-prospek akan datang yang menceritakan keseluruhan rayuan kepada semua berkaitan komponennya bila berdepan dengan pesaing, definisi ini telah dipakai secara meluas. Ia adalah penting untuk menekankan sifat persepsi reputasi dalam definisi ini dan ia adalah persepsi agregat yang dipegang oleh semua pihak yang berkepentingan (Brown, 1998). Secara amnya, reputasi telah dikaitkan rapat dengan kredibiliti organisasi dan ini dikenali sebagai memberi kesan kepada ekspektasi pembeli terhadap kualiti yang ditawarkan (Shapiro, 1985). Definisi yang sama boleh digunakan dengan berkesan dengan reputasi organisasi yang mengambil kira bakal pelanggan sebagai elemen utama. Keller (1993) percaya bahawa orang membuat keputusan untuk menggunakan sesuatu jenama bergantung kepada reputasi yang diassosikan dengan jenama/syarikat/pertubuhan.

2.5.3.1 Hubungan di Antara Reputasi Syarikat dengan Dimensi Ekuiti Jenama

Priporas dan Kamenidou (2011) memasukkan reputasi di kalangan faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli, manakala Jevons (2006) merayu kepada organisasi untuk membezakan diri dari pertandingan dengan menggalakkan tawaran yang unik bagi menarik pelanggan. Chapleo (2011), Mazzarol dan Soutar (2008), berpendapat bahawa penjenamaan organisasi dan kedudukan (*positioning*) strategi boleh membantu organisasi mencipta imej yang konsisten dan tepat, mesej, dan maksud yang boleh membantu mewujudkan kelebihan daya saing.

Kajian ini menyumbang kepada pengetahuan yang baru dengan mengkaji kesan warisan jenama organisasi dan reputasi pada sikap bakal pelanggan. Literatur

sebelum ini telah melaporkan bahawa reputasi organisasi yang baik boleh menyebabkan syer pasaran meningkat, jualan organisasi yang lebih tinggi dan hubungan pelanggan yang setia (Robertson, 1993; Yoon, Guffey, & Kijewski, 1993).

Anctil (2008) secara meluas telah membahas pentingnya identiti, penjenamaan dan tanggapan kualiti dalam organisasi. Menurut Anctil "hakikatnya masih banyak organisasi, kedudukan (*positioning*) yang utama untuk membentuk dan mengekalkan identiti jenama". Oleh itu, reputasi yang cedera akibat daripada penurunan dalam *ranking* mempunyai kesan yang negatif kepada imej dan identiti pelbagai organisasi. Dan, sebagai dicadangkan oleh Landrum, Turrisi, dan Harless (1998), imej organisasi mempengaruhi sebahagian besar masa depan organisasi. Boyer (2003) seterusnya melaporkan bahawa *ranking* mengukur persepsi kualiti dan bukannya kualiti sebenar. Dengan meninggikan persepsi terhadap reputasi syarikat dikatakan berkait secara positif dengan keseluruhan ekuiti jenama halal serta dimensi-dimensinya (Yoo, et al., 2000). Maka hipotesis dibawah dibangunkan:

- H7: Wujud pengaruh yang signifikan diantara reputasi syarikat dan assosiasi jenama halal**
- H8: Wujud pengaruh yang signifikan diantara reputasi syarikat dan kesetiaan jenama.**
- H9: Wujud pengaruh yang signifikan diantara reputasi syarikat dan tanggapan kualiti**

2.5.3.2 Hubungan di Antara Dimensi Ekuiti Jenama dengan campuran pemasaran (harga, reputasi syarikat) dan Ekuiti Jenama Halal Keseluruhan.

Menurut Yusuff (2015) dimensi ekuiti jenama boleh menjadi pengantara hubungan diantara campuran pemasaran dan ekuiti jenama halal keseluruhan. Kelemahan atau

ketidak konsisten sesuatu perhubungan diantara variabel dapat ditransformasikan oleh pengantara (Baron & Kenny, 1986). Menurut Pelham (1997) dan Kirca, Jayachandran dan Bearden (2005) variabel tertentu boleh menjadi pengantara untuk menerangkan perhubungan yang tidak konsisten. Maka didalam kajian ini dimensi ekuiti jenama dimasukkan sebagai pengantara hubungan dimensi campuran pemasaran dengan ekuiti jenama halal keseluruhan.

H13: Asosiasi jenama halal akan menjadi pengantara hubungan pengiklanan dengan ekuiti jenama halal keseluruhan.

H14: Asosiasi jenama halal akan menjadi pengantara hubungan harga dengan ekuiti jenama halal keseluruhan.

H15: Asosiasi jenama halal akan menjadi pengantara hubungan reputasi syarikat dengan ekuiti jenama halal keseluruhan.

H16: Kesetiaan jenama akan menjadi pengantara hubungan antara pengiklanan dengan ekuiti jenama halal keseluruhan.

H17: Kesetiaan jenama akan menjadi pengantara hubungan antara harga dengan ekuiti jenama halal keseluruhan.

H18: Kesetiaan jenama akan menjadi pengantara hubungan antara reputasi syarikat dengan ekuiti jenama halal keseluruhan.

H19: Tanggapan kualiti akan menjadi pengantara hubungan antara pengiklanan dengan ekuiti jenama halal keseluruhan.

H20: Tanggapan kualiti akan menjadi pengantara hubungan antara harga dengan ekuiti jenama halal keseluruhan.

H21: Tanggapan kualiti akan menjadi pengantara hubungan antara reputasi syarikat dengan ekuiti jenama halal keseluruhan.

2.6 Pergolakan Persekitaran

Pergolakan persekitaran merujuk kepada persekitaran kompetitif yang memberi kesan yang kritikal kepada operasi, dan elemen berkait rapat dengan persekitaran ini

menjadi faktor penting bila menganalisa keupayaan firma (Su, Peng, Shen, Jiaotong & Xiao, 2013). Pergolakan persekitaran amat mempengaruhi pemasaran, dan penting ke arah membina ekuiti jenama (Su, Peng, Shen, Jiaotong & Xiao, 2013).

Perubahan persekitaran dalam dunia perniagaan mempengaruhi organisasi dalam menjalankan perniagaan (Lim, Omar & Thurasamy, 2015). Persekitaran yang kompetitif memberi impak kepada perkhidmatan organisasi, dan elemen yang berkaitan dengan persekitaran adalah faktor penting dalam menganalisa keupayaan organisasi (Peng, Jiaotong & Xiao, 2013).

Kajian ini menggunakan dua pergolakan iaitu pergolakan teknologi dan pergolakan pasaran. Pergolakan teknologi merujuk sebagai perubahan teknologi yang rapid dan signifikan dalam persekitaran. Manakala pergolakan pasaran merujuk kepada kadar perubahan dalam komposisi pelanggan dan keutamaan mereka.

2.6.1 Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi merujuk kepada perubahan teknologi dalam pasaran (Calantone, Garcia, & Dröge 2003; Kohli and Jaworski 1990). Perkembangan teknologi pasaran merupakan salah satu di mana pasaran berubah mengikut masa, keadaan pasaran yang tidak menentu dan firma mempunyai kesukaran menjalankan perniagaan yang teratur kerana perubahan teknologi di pasaran (Chakravarthy 1997).

2.6.2 Pergolakan Teknologi

Pergolakan teknologi merujuk kepada perubahan teknologi dalam pasaran (Calantone, Garcia, & Dröge 2003; Kohli & Jaworski 1990). Keadaan pasaran teknologi bergelora merupakan salah satu di mana pasaran bertukar dari semasa ke semasa (*dynamic*), keadaan pasaran yang tidak menentu (*not easy to predict*), dan

firma mempunyai kesukaran menjalankan perniagaan yang teratur kerana perubahan teknologi di pasaran di mana ia beroperasi (Chakravarthy 1997).

Apabila teknologi dalam pasaran atau industri sudah berubah, perubahan ini memerlukan rakan-rakan perikatan untuk bekerjasama untuk menampung perubahan dalam operasi perikatan (Calantone et al. 2003). Satu pakatan perikatan perlu memantau kemajuan teknologi atau inovasi dan bertindak balas secara berkesan terhadap perubahan-perubahan ini memberi lebih nilai kepada para pelanggannya. Jika tidak, perikatan tidak dapat mengekalkan daya saing di pasaran (Sarkar et al. 2001a). Kerana perikatan yang boleh menangani perubahan teknologi dapat menyediakan produk baru dan perkhidmatan berdaya saing dalam pasaran, pemantauan kemajuan teknologi dan menyesuaikan diri kepada kemajuan ini adalah penting bagi pakatan untuk membangunkan strategi-strategi yang sesuai oleh perikatan rakan-rakan dengan lebih berkesan dengan mengintegrasikan dan menggunakan sumber-sumber yang mereka ada untuk mencapai objektif perikatan. Perubahan teknologi, oleh itu, memerlukan penyelarasan rakan-rakan perikatan dalam mewujudkan ikatan lebih dekat dan lebih kuat untuk menghadapi perubahan teknologi yang sentiasa berlaku di pasaran (Jap, 1999). Perubahan ini menjadikannya perlu untuk pakatan ini berkongsi secara efektif, melakukan pertukaran, pengagihan, dan menggunakan sumber bagi melaksanakan strategi pasaran secara mengembeling sumber untuk berjaya mencapai objektif perikatan.

2.6.3 Pergolakan Pasaran

Ialah perubahan dalam komposisi pelanggan dan pilihan mereka (Narver & Slater, 1994). Ia adalah sub set kepada konstruk pergolakan persekitaran (Kohli & Jaworski, 1990). Pergolakan persekitaran mereka ini ada persamaan dengan “*heterogeneity*”,

seperti yang diterangkan oleh Miller (1978) sebagai perubahan dalam diversity dalam kaedah-kaedah produksi dan taktik pemasaran yang diperlukan untuk memenuhi kehendak pelanggan. Disebabkan oleh pergolakan pasaran ini membayangkan perubahan pada strategi berikutan perubahan kehendak pelanggan (Narver & Slater, 1994). Narver and Slater (1994) menjangkakan hubungan negatif antara pergolakan pemasaran dan prestasi. Dess dan Beard (1984) menerangkan kedua-dua pergolakan persekitaran dan dinamism sebagai perubahan yang tidak dapat dijangka dan sukar untuk dirancang. Elemen dalam konstruk “dinamism” yang disarankan oleh Miller (1978) adalah amaun ketidak jangkaan perubahan produksi atau teknologi perkhidmatan.

Persekitaran pemasaran adalah salah satu daripada teori-teori yang primer untuk diberi perhatian oleh para penyelidik, ahli akademik dan pengamal mengenai sama ada ia memainkan peranan penting dalam menentukan kejayaan perniagaan (Putri Rosita, 2013). Persekitaran pemasaran seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (1996) adalah "apa-apa faktor dan kuasa-kuasa yang memberi kesan kepada prestasi jenama syarikat-syarikat.". Variabel tersebut biasanya dibahagikan kepada dua kategori, iaitu persekitaran makro dan persekitaran mikro. Analisis yang betul terhadap setiap aktor dan kuasa di kedua-dua jenis persekitaran adalah sangat penting kerana ia akan menentukan strategi-strategi jenama syarikat untuk memasarkan produk mereka apabila persekitaran pemasaran mempengaruhi tingkahlaku pemasaran (Putri Rosita, 2013). Oleh itu, ia adalah tujuan utama kajian ini untuk menyerlahkan kepentingan peranan yang dimainkan oleh persekitaran pemasaran sebagai variabel penyerderhana. Bagi tujuan kajian ini, persekitaran yang diperkenalkan oleh Kotler dan Armstrong (1996) yang telah dibincangkan sebelum ini akan dikaji secara keseluruhannya bagi tujuan pelaporan dan menganalisa.

Pemasaran, yang dianggap sebagai jantung oleh setiap organisasi terkenal dan penyelidik terkenal dalam bidang pemasaran (Putri Rosita, 2013). Khususnya definisi persekitaran pemasaran yang diberikan oleh Kotler dan Armstrong (1996) dalam bukunya iaitu prinsip-prinsip pemasaran diterima dan digunakan secara meluas. Oleh itu, persekitaran pemasaran merujuk kepada faktor-faktor dan unsur-unsur yang mempengaruhi keupayaan organisasi untuk menjalankan perniagaan mereka di pasaran terpilih. Ini termasuklah perkara-perkara berikut:

- Persekitaran pemasaran di peringkat mikro meliputi kuasa-kuasa yang berdekatan dengan syarikat dan mungkin memberi kesan kepada kebolehan syarikat untuk melayani pelanggannya (Kotler & Armstrong, 1996)
- Persekitaran pemasaran makro termasuk kuasa-kuasa besar masyarakat yang turut menjejaskan persekitaran mikro organisasi (Kotler & Armstrong, 1996)

2.6.3.1 Hubungan di Antara Pergolakan Persekitaran dengan Dimensi Ekuiti Jenama dengan Ekuiti Jenama Halal Keseluruhan.

Dalam dunia pengurusan moden hari ini, istilah persekitaran biasanya digunakan umum untuk menggambarkan semua unsur-unsur dan kuasa persekitaran organisasi yang mempengaruhi prestasi (Kotler & Armstrong, 1996; Robbins & Coulter, 2002; Stoner, Freeman, & Gilbert. Jr, 1997). Elemen-elemen dan kekuasaan ini, yang membentuk dua jenis atau lapisan persekitaran, iaitu makro dan mikro yang berinteraksi dengan satu sama lain bersama organisasi, dengan cara memperlengkapkan atau menghalang pencapaian matlamat mereka (Kotler & Armstrong, 1996). Dalam perniagaan dan persekitaran pemasaran, elemen-elemen lazim makro termasuk daripada faktor politik, ekonomi, sosio-budaya, teknologi, dan alam semulajadi, manakala persekitaran mikro pula termasuklah kakitangan, pembekal, pelanggan, pesaing dan kumpulan tekanan awam (*pressure group*) (Kotler

& Armstrong, 1996). Dalam konteks sekarang semua elemen dianggap primer kerana mereka hadir dalam mana-mana persekitaran pemasaran. Seterusnya, faedah yang terletak pada kesan persekitaran berelemen makro berkesan terhadap persekitaran mikro usahawan. Walaupun unit analisis dalam kajian ini adalah individu dan bukan organisasi maka beberapa unsur-unsur atau kuasa-kuasa yang berkaitan dengan kajian ini mungkin lebih peribadi berbanding biasa disebut dalam kebanyakan mesej pemasaran (Putri Rozita, 2013). Memandangkan keadaan ini, berikut adalah definisi persekitaran pemasaran yang ditawarkan: "Kuasa masyarakat yang lebih besar dan lebih dekat, yang unik dalam persekitaran halal yang boleh memberi kesan kepada keupayaan organisasi yang halal untuk urusan perniagaan secara berkesan dengan para pelanggan mereka" (Putri Rozita, 2013). Ia adalah penting untuk mengkaji kesan ini maka Hipotesis berikut dibangunkan:

H22: Pergolakan persekitaran akan menyederhanakan pengaruh asosiasi jenama halal terhadap ekuiti jenama halal keseluruhan.

H23: Pergolakan persekitaran akan menyederhanakan pengaruh kesetiaan jenama terhadap ekuiti jenama halal keseluruhan.

H24: Pergolakan persekitaran akan menyederhanakan pengaruh tanggapan kualiti terhadap ekuiti jenama halal keseluruhan

2.7 Teori Tunjangan (Underpinning Theory)

Seterusnya kajian ini menggabungkan pendekatan lima teori tunjangan (*underpinning*) iaitu; Paradigma tawhid, SD logic, model proses penciptaan ekuiti jenama (BECPM), teori ekuiti jenama berasaskan pelanggan (CBBE) dan kontingensi teori. Bersama-sama teori-teori ini boleh: i) Menerangkan keperluan untuk menggabungkan dimensi-dimensi ekonomi, begitu juga dimensi-dimensi sosial dan keagamaan dalam organisasi Islam sebagai satu usaha untuk mencipta

ekuiti jenama yang kuat, dan ii) menonjolkan kepentingan peranan pengguna sebagai pelaku ekonomi dan sosial dalam membangunkan kesetiaan mereka kepada sistem halal Islam. Paradigma tawhid adalah *asas* agama dalam kajian ini dalam memastikan bahawa perspektif adalah selaras dengan asas agama Islam yang telah menggariskan kaedah-kaedah dan peraturan-peraturan dalam halal termasuklah penyediaan makanan dan kehidupan seharian di mana sumber, proses and pelaku mestilah mematuhi dengan perinsip-perinsip Islam (Zakiah Samori et al., 2014; Suharni Maulan, 2014; Alserhan, 2010;). Secara khusus, soalan kajian dan objektif kajian dibentuk berkaitan ekuiti jenama halal adalah dari perspektif pengguna (Suharni Maulan, 2014).

2.7.1 Asas Sistem Perniagaan Islam

Islam sebagai *ad-din* (cara hidup) menggariskan sistem-sistem nilai yang ditetapkan oleh al-Quran dan al-Hadis dalam setiap aspek kehidupan (Suharni Maulan, 2014).

Prinsip asas nilai-nilai Islam adalah makhluk serta kehidupan manusia dan 'alam (alam sekitar). Islam bukan sahaja mengenai iman dan ibadat tetapi juga melangkaui isu-isu terperinci, isu-isu kecil, peribadi dan kehidupan masyarakat individu (Al Bouraey, 1990). Inilah yang membezakan di antara konsep konvensional dan Islam dalam apa juga aktiviti (Suharni Maulan, 2014).

2.7.2 Paradigma Tawhid

Dalam Islam, Tawhid (agama Islam) merupakan asas filosofikal panduan untuk manusia menjalankan kehidupan seharian mereka termasuk dalam hal ekonomi dan perniagaan (Syed Othman, 1987), dan konsep penjenamaan halal pula dikatakan boleh menambah nilai kepada industri untuk ditawarkan dan bagi memberi lebih kepuasan kepada pelanggan (Wilson, 2011). Islam terdiri daripada tiga elemen asas:

Aqidah, Syariah and Akhlaq (Hassanuddeen & Muhamad Irwan , 2007; Mohd Ma'sum, 2007). Aqidah adalah berkenaan dengan semua bentuk keimanan dan kepercayaan kepada Allah, Syariah pula adalah berkenaan dengan segala bentuk amalan dan tindakan sebagai manifestasi keimanan kepada Allah sementara Akhlaq pula adalah berkenaan dengan tingkah laku, sikap dan etika dalam prestasi tindakan tersebut (Hassanuddeen & Muhammad Irwan, 2007, Suharni Maulan, 2014).

Menurut Syed Othman (1987), tawhid adalah berkenaan dengan perkara yang berkaitan dengan akidah dan ia bermakna:” hubungan yang unik dengan Allah yang Satu yang mengecualikan semua hubungan yang sama dengan yang lain. Keunikan ini menafikan kemungkinan terencil yang mengaku adanya kewujudan lain yang layak disembah” Oleh itu, Tawhid adalah berkaitan dengan kepercayaan kepada Allah yang meliputi kepercayaan akan kewujudanNya, keEsaannya dan kesempurnaanNya seperti yang dinyatakan dalam surah Al Ikhlas (al Quran 112:1-4.) Katakanlah (wahai Muhammad): “(Tuhanku) ialah Allah Yang Maha Esa – (Surah al Ikhlas, al Quran 112:1), “Allah Yang menjadi tumpuan sekalian makhluk untuk memohon sebarang hajat; – (al Quran 112:2), “Ia tiada beranak, dan Ia pula tidak diperanakkan ” – (al Quran 112:3), “Dan tidak ada sesiapaupun yang serupa denganNya” – (al Quran112:4), dan juga surah Al Baqarah (al Quran 2:163) “Dan Tuhan kamu ialah Tuhan yang Maha Esa; tiada Tuhan (Yang berhak disembah) selain dari Allah, yang Maha Pemurah, lagi Maha Mengasihani.”Kepercayaan kepada Allah adalah rukun iman yang pertama (Islamic faith) ini diikuti dengan kepercayaan kepada Malaikat Nya seperti yang dinyatakan dalam al-Quran surah Faathir (al Quran 35:1) Segala puji tertentu bagi Allah yang menciptakan langit dan bumi, yang menjadikan malaikat utusan-utusan yang bersayap: dua, tiga dan empat;

Ia menambah pada bentuk kejadian makhluk yang diciptakanNya apa jua yang dikehendakiNya. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas tiap-tiap sesuatu.

Dan seperti Surah An Najm (al-Quran 53:31) menyatakan akan kepercayaan kepada hari akhirat dan hari pembalasan di mana dinyatakan “Dan Allah jualah yang memiliki segala yang ada di langit dan yang ada di bumi; (diciptakan semuanya itu) untuk membalas orang-orang yang berbuat jahat menurut apa yang mereka lakukan, dan membalas orang-orang yang berbuat baik dengan balasan yang sebaik-baiknya". dan kepercayaan kepada *decree* Allah iaitu Surah Al Haj (al Quran.22:70)," Bukankah engkau telah mengetahui bahawasanya Allah mengetahui segala yang ada di langit dan di bumi? Sesungguhnya yang demikian itu ada tertulis di dalam Kitab (Lauh Mahfuz); sesungguhnya hal itu amatlah mudah bagi Allah."

Konsep Tawhid adalah penyerahan diri manusia dengan sepenuhnya kepada Allah di mana tujuan manusia dicipta hanyalah untuk beribadah hanya pada Allah sahaja Surah Az Zariyat– “Dan (ingatlah) Aku tidak menciptakan jin dan manusia melainkan untuk mereka menyembah dan beribadat kepadaKu” (al Quran 51:56). “Aku tidak sekali-kali menghendaki sebarang rezeki pemberian dari mereka, dan Aku tidak menghendaki supaya mereka memberi makan kepadaKu” – (QS.51:57), " Sesungguhnya Allah Dia lah sahaja Yang Memberi rezeki (kepada sekalian makhlukNya, dan Dia lah sahaja) Yang Mempunyai Kekuasaan yang tidak terhingga, lagi Yang Maha Kuat Kukuh kekuasaanNya" – (al Quran.51:58).

Namun begitu dalam Islam, ibadat atau perkataan dalam Bahasa Arab, Ibadah merangkumi bukan sahaja perkara-perkara berkaitan agama tetapi juga semua yang berkaitan dengan duniawi (al Qaradawi, 1997). Islam sebagai agama adalah satu

cara hidup; di mana ia adalah satu konsep 'shumul' di mana ibadah merangkumi hubungan manusia dengan Allah sebagai Penciptanya serta hubungan manusia dengan lain-lain ciptaanNya iaitu sesama manusia (al Qaradawi, 1997). Seperti yang ditunjukkan di rajah 2.1 di mana hubungan vertikal di antara manusia dan Tuhan (Allah) dan hubungan horizontal di antara manusia dan kehidupan.

Dengan itu, konsep ibadah Islam yang komprehensif ini akan menggalakan penganutnya untuk menjalankan aktiviti sesama manusia (muamalat) selaras dengan Firman Allah Maha mengetahui bahawa perbuatan tersebut adalah juga dianggap sebagai perbuatan ibadah yang akan dibalas oleh Yang Maha Pemurah (al Qaradawi, 1997; Beekun & Badawi, 2007).

Oleh itu dalam Islam, Tauhid adalah panduan asas falsafah manusia menjalankan kehidupan seharian mereka termasuk dalam hal-hal aktiviti-aktiviti ekonomi dan perniagaan (Syed Othman, 1987).

Oleh yang demikian, ini telah membawa kepada membezakan 'Homo Islamicus' berlawanan dengan 'Homo Economicus' (Asutay, 2007; Warde, 2000). Homo economicus adalah konsep ekonomi neo-klasikal yang mencadangkan orientasi manusia sebagai individu yang mementingkan diri sendiri, yang berusaha untuk memaksimumkan utiliti mereka sendiri dengan cara yang rasional (Asutay, 2007).

Berlainan pula dengan homo Islamicus yang memenuhi dengan andaian dalam *altruisme* di mana setiap individu mesti berkelakuan insan untuk kebajikan masyarakat (Asutay, 2007; Warde, 2000).

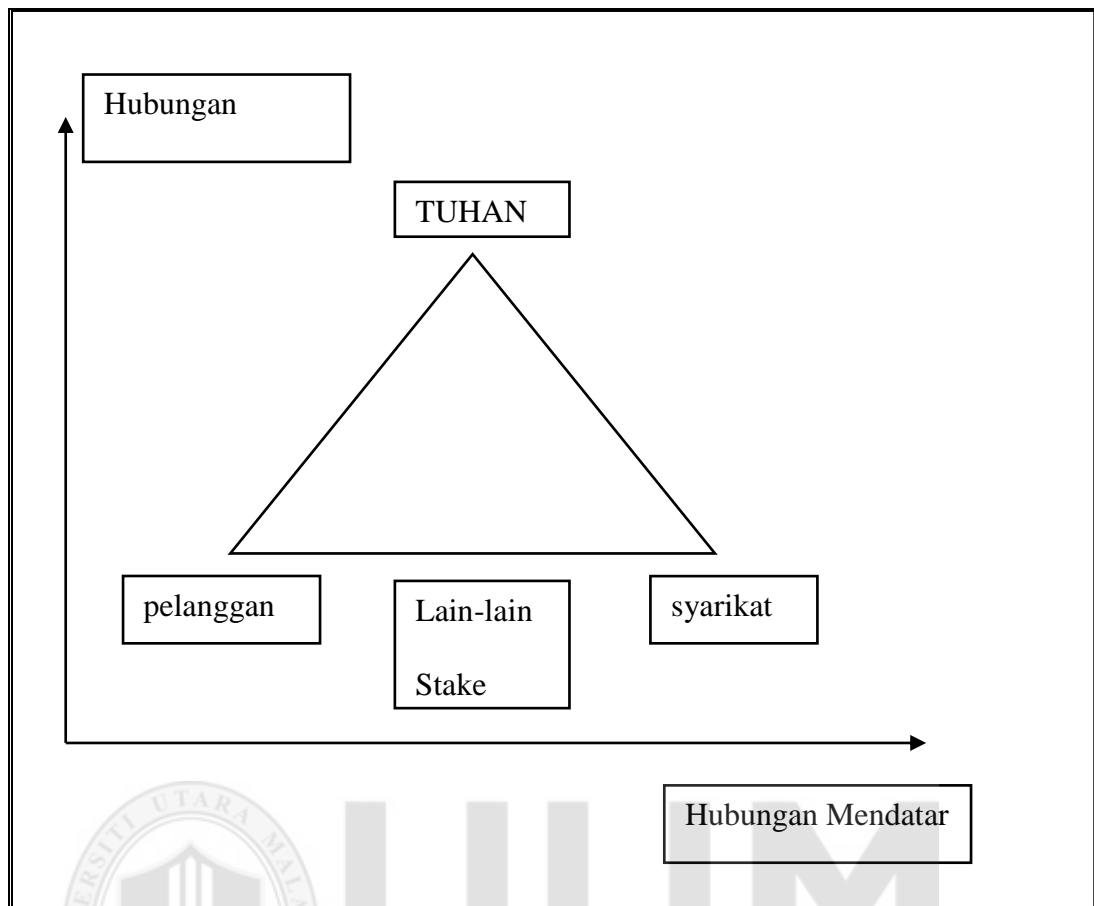
Tingkah laku ini jelasnya dijangka kerana Tuhan telah mencipta manusia sebagai Khalifah atau *vicegerent* di bumi (al-Quran 2:30; 6:165). Dan persaudaraan adalah satu lagi prinsip penting yang terbit daripada paradigma tawhid (al-Quran 49:10;

59:9). Daripada bersaing, setiap ahli masyarakat mestilah bertolak ansur antara satu sama lain (al-Quran 5:2; 18:95).

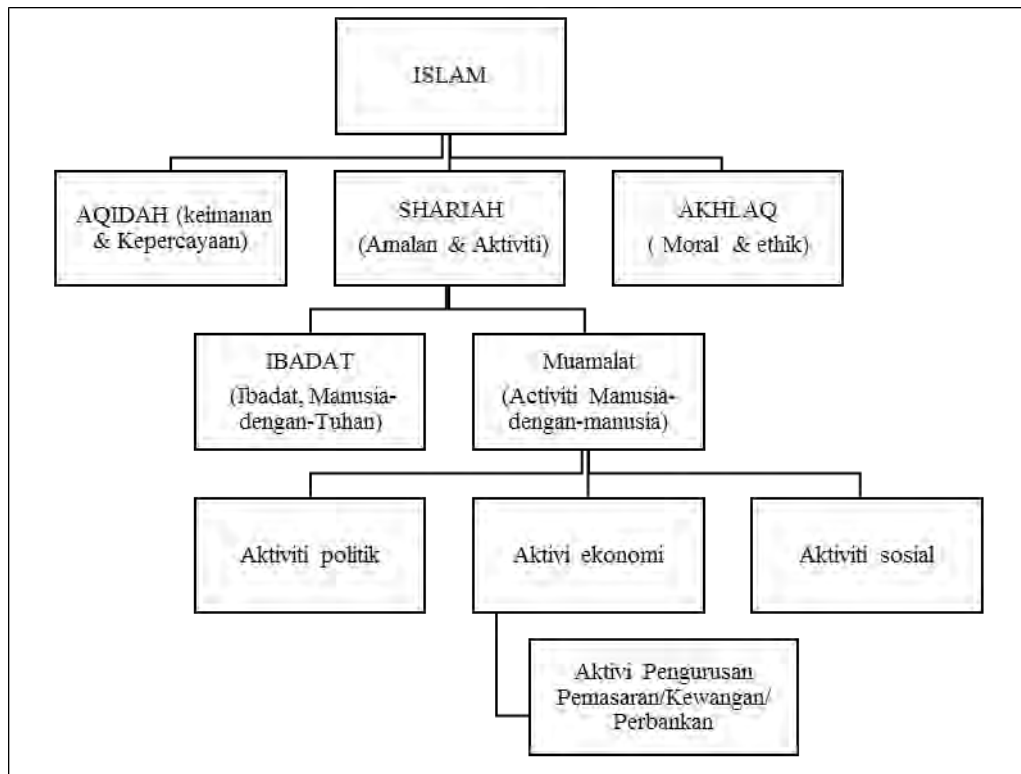
Konflik kepentingan mesti dielakkan di mana setiap orang mempunyai tujuan perpaduan dalam kehidupan iaitu untuk mendapatkan keredaan Allah (Asyraf Wajdi 2008a). Oleh itu dalam menjalankan perniagaan, organisasi Islam hendaklah memastikan bahawa ia beroperasi pada doktrin-doktrin etika *adl* dan *qist* (keadilan dan keseimbangan), amanah, (Amanah) dan ihsan (*benevolence*) (Beekun & Badawi, 2005).

Oleh kerana Islam menganggap ekonomi dan perniagaan sebagai sebahagian yang penting dalam masyarakat, aktiviti-aktivitinya mestilah tidak boleh diuruskan secara berasingan (Hassanuddeen & Muhammad Irwan, 2007). Objektif utama dalam kepercayaan Islam dalam kehidupan ini adalah untuk mencapai *al falah* (kejayaan di dalam kedua-dua dunia ini dan di akhirat). (Hassanuddeen & Muhammad Irwan, 2007).

Oleh itu, memang tidak dinafikan pentingnya untuk semua perniagaan mematuhi undang-undang dan peraturan-peraturan yang ditetapkan oleh Syariah untuk memastikan pencapaian kejayaan yang besar yang Dia telah janjikan (Suharni Maulan, 2014; Hassanuddeen & Muhammad Irwan, 2007).



Rajah 2.1
Piramid organisasi ekuiti jenama Islam
Sumber: diadaptasi dari Brodie et al., (2006)



Rajah 2.2

Islam, Shariah

Sumber: diadaptasikan dari Mohd Ma'sum (2007).

2.7.3 Perkhidmatan Dominan Logik (Service Dominant logic, S-D)

Dalam menjelaskan penciptaan ekuiti jenama bagi perniagaan Islam, logik S-D menawarkan sokongan teori yang baik kerana ia menyediakan asas yang lebih beretika dalam membuat keputusan pemasaran (Abela & Murphy, 2008). Teori pemasaran kontemporari adalah sangat berpecah-pecah kerana ia melihat perniagaan dan etika secara berasingan (Abela & Murphy, 2008). Logik S-D menggalakkan integriti pemasaran yang bertujuan untuk memaksimumkan nilai dan bukan hanya keuntungan, memberi tumpuan kepada manfaat daripada barangan, dan menggalakkan persaingan dan juga kerjasama (Abela & Murphy, 2008). Pandangan ini disifatkan selaras dengan paradigma Tawhid sejak etika pemasaran Islam berdasarkan kepada pendekatan memaksimumkan-nilai (Saeed et al, 2001). Islam menekankan kebaikan yang lebih besar bagi masyarakat dan bukan mengejar

keuntungan maksima pada setiap masa, yang boleh membawa kepada amalan pemasaran tidak beretika (Saeed et al, 2001).

Di samping itu, logik S-D menggalakkan konsep "nilai bersama penciptaan" oleh kedua-dua aktor ekonomi dan sosial dalam sistem perkhidmatan (Vargo & Lusch, 2008; Vargo et al, 2008). Oleh yang demikian, perspektif ini memberi ruang untuk meluaskan konsep ekuiti jenama sebagai "aset mencipta nilai". Sejak logik S-D memberi tumpuan kepada sumber *operant*, ekuiti jenama boleh dilihat bukan semata-mata sebagai output tetapi juga sebagai input.

2.7.4 Teori Ekuiti Jenama Berasaskan Pelanggan (CBBE)

Pertama, pembangunan penyelidikan ekuiti jenama berasaskan pelanggan boleh dilihat dari pelbagai perspektif daripada konsep telah dikaji. Ini memberi kebangkitan kepada kemunculan banyak terma-terma baru seperti ekuiti peruncit (Arnett et al., 2003; Pappu & Quester, 2008), ekuiti perdagangan (Davis & Mentzer, 2008) dan ekuiti jenama berasaskan pekerja (Bachhaus & Tikoo, 2005), bergantung kepada dari perspektif siapa yang menilai sedang dipertimbangkan (Leone, Rao, Keller, Luo, Mc Allister & Srivastava, 2006). Oleh itu, ini menunjukkan bahawa ekuiti jenama boleh dinilai oleh pelbagai pihak yang berkepentingan dan tidak terhad kepada hanya pelanggan, tetapi juga seperti penjual balik (*reseller*) atau pembeli dari sektor industri (Bauldauf, Binder & Craven, 2003); Bendixen, Bukasa & Abratt, 2004; Davis & Mentzer, 2008; Kuhn, Alpert & Pope, 2008, Taylor et al., 2004; Taylor et al., 2007; Van Riel, de Mortgages & Streukens, 2005) serta pelanggan dalaman atau kakitangan (Backhaus & Tikoo, 2005; Cardy, Miller & Ellis, 2007; Collins & Steven, 2002).

Kedua, kemajuan penyelidikan ekuiti jenama berasaskan pelanggan dapat diperhatikan daripada perkembangan dalam persekitaran penyelidikan (Suharni Maulan, 2014). Walaupun konsep ini telah mula diperkenalkan pada awal tahun sembilan puluhan, ia telah diterokai semata-mata pada dalam konteks barang-barang perkilangan (Agarwal & Rao, 1996; Chaudhuri, 1995; Erdem & Swait, 1998; Krishnan, 1996; Lassar et al., 1995). Walau bagaimanapun, selepas tahun 2000, penyelidikan ekuiti jenama mula diceburi oleh industri perkhidmatan. Kajian empirikal merangkumi pelbagai *setting* perkhidmatan termasuk perkhidmatan kewangan (Mackay, 2001a; Pinar, Girard & Esr, 2012; Jahanzeb, Fatima & Butt, 2013), peruncitan (Allaway, Huddleston, Whippe & Ellinger, 2011; Dopico & Porral, 2012; Wang & Hsu, 2009), perkhidmatan runcit dalam talian (Christoudoulides & de Chernatony, 2004; Rios & Riquelme, 2008;2010), Sukan (Bauer et al., 2005), hotel (Kayaman & Arasli, 2007; Kimpacorn & Tockquer, 2010), destinasi (Boo, Busserr & Baloglu, 2009; Konechik & Gartner, 2007); penjagaan kesihatan (Kumar, Dash & Purwar, 2013; Srivastava, 2012) pengajian tinggi (Mourad, Ennew & Kortam, 2011) dan perkhidmatan mudah alih (Smutkupt, Krairit & Khang; Wang & Li, 2012). Oleh yang demikian, beberapa teori digunakan untuk menjelaskan fenomena ini.

Seterusnya disini diterangkan pendekatan teori dalam penyelidikan ekuiti jenama berasaskan pelanggan. Teori CBBE atau dalam Bahasa Inggerisnya “*Customer Based Brand Equity*” sebahagian besarnya diasaskan oleh Keller (1993,2003) dan Aaker (1991,1996). Pada mulanya, istilah CBBE digunakan untuk menggambarkan bagaimana konstruk ini dikonsepsikan dan diukur (Keller,1993). Walau bagaimanapun, kemudian ia telah dianggap sebagai pendekatan teoritikal yang menyokong penyelidikan ekuiti jenama (Pappu, Quester & Cooksey, 2005; Yoo & Donthu, 2001) dilabelkan sebagai teori CBBE (Pappu et al., 2005;Yoo & Donthu,

2001) adalah buku rintis bagi menguruskan ekuiti penjenamaan. Beliau mencadangkan ekuiti jenama sebagai satu set jenama aset (atau liabiliti) yang boleh dikumpulkan kepada lima kategori: kesetiaan jenama, kesedaran jenama, tanggapan kualiti, asosiasi jenama dan lain-lain jenama aset hak milik seperti paten, cap dagangan dan saluran perhubungan. Model ini, menunjukkan bahawa lima kategori aset menjadikan ekuiti jenama, dan ekuiti jenama juga mewujudkan nilai bagi kedua-dua pelanggan dan firma (Aaker, 1991).

Oleh itu, di bawah teori *CBBE*, aliran penyelidikan menggunakan pendekatan dengan mengambilkira ciri-ciri pelbagai dimensi untuk mengukur ekuiti jenama. Sebagai contoh, Yoo dan Donthu (2001) membangunkannya dengan mengambilkira ciri-ciri pelbagai dimensi skala ekuiti jenama (*MBE*) terdiri daripada dua belas item yang termasuk persatuan jenama, kesedaran jenama, tanggapan kualiti. Mereka sedar bahawa kesedaran jenama dan asosiasi jenama adalah serupa; oleh itu ekuiti jenama adalah konstruk tiga dimensi (Yoo & Donthu, 2001). Tetapi berlaku percanggahan di mana Pappu et al., (2005) menggabungkan perwatakan jenama sebagai sebahagian daripada dimensi asosiasi jenama dan mendapati juga bahawa kesedaran jenama dan asosiasi jenama adalah dimensi ekuiti jenama yang berbeza. Secara umumnya, di bawah pendekatan ini, ekuiti jenama adalah dinilai dengan memeriksa perbezaan signifikan dimensi ekuiti jenama beberapa jenama (Bauer et al., 2005; Buil, de Chernatony & Martinez, 2004; Kimpacorn & Tocquer, 2010; Pappu & Quester, 2010; Pinar et al., 2012).

Ekuiti jenama berasaskan pelanggan berlaku apabila pengguna biasa dengan jenama ini dan memegang beberapa perkara yang menggalakan, dan mempunyai asosiasi jenama yang kukuh dan unik di ingatan (Keller 1993). Keller (1993; 1998) menghuraikan ekuiti jenama berasaskan pelanggan sebagai suatu kesan yang berbeza

antara pengetahuan jenama dan kedudukan jenama (*positioning*) dalam pasaran. Beliau menekankan bahawa kunci untuk mewujudkan ekuiti jenama ialah melalui pengetahuan jenama. Dawar (1998) membincangkan ekuiti jenama berasaskan pelanggan sebagai persatuan psikologi antara pengetahuan jenama dan respon pengguna terhadap pemasaran jenama. Kun et al. (2003) menyatakan bahawa apabila ekuiti jenama berasaskan pengguna dioperasikan ia termasuk ke dalam dua kategori: 1) persepsi pengguna (kesedaran jenama, asosiasi jenama dan tanggapan kualiti) dan 2) adalah tingkah laku pengguna (kesetiaan jenama dan kesanggupan untuk membayar pada harga yang tinggi). Perhubungan ini akan dikaji dalam perspektif ekuiti jenama halal.

Ekuiti jenama ialah aset yang mewujudkan nilai kepada pelanggan dan firma-firma (Aaker, 1993). Untuk pelanggan-pelanggan, ekuiti jenama menawarkan nilai dengan membantu mereka untuk menguruskan jenama dan maklumat produk dengan lebih berkesan, memberi keyakinan dalam keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan (Aaker, 1991; 1996). Oleh itu, ekuiti jenama telah didapati mempengaruhi penilaian kognitif pelanggan (Christoudoulides et al., 2004; Kim et al., 2008; Chebat et al., 2009), sikap jenama (Yoo & Donthu, 2001; Chrisoudoulides et al., 2006; Davis & Mentzer, 2008; Chebat et al., 2009, Bendixen et al., 2004), kelakuan pembelian (Agarwal & Rao, 1996; Arnett et al., 2003; Netemeyer et al., 2004; Yoo & Donthu, 2001), niat belian balik (Baldauf et al., 2004; Christoudoulides et al., 2006; Kim et al., 2008; Wang, et al., 2008), dan respon pengguna (Buil et al., 2013).

Pendekatan teori ini mendedahkan bahawa terdapat perjanjian bersatu iaitu ekuiti jenama dari perspektif pengguna adalah terdiri dari konstruk multi-dimensi. Ekuiti jenama yang diukur melalui kanta para pelanggan adalah sentiasa dianggap sebagai multi-dimensi, kerana konsep ini tidak boleh dikira sebagai satu elemen yang

tunggal (Keller, 1993), ini adalah kompleks di sebabkan oleh sebahagian besar konstruksinya terbabat dengan set minda pelanggan (Ambler, Bhattachaya, Edell, Keller, Lemon & Mittal, 2002). Oleh itu, ia mungkin mengandungi apa-apa yang ada dalam fikiran mereka terhadap penjenamaan yang bermula daripada hanya kesedaran jenama semata-mata atau kepada aktiviti jenama yang mewakili hubungan pengguna jenama yang paling kuat (Ambler et al. 2002).

Walau bagaimanapun, penyelidikan ekuiti jenama sejak 1990-an telah membawa sorotan literatur ini ke peringkat lebih maju, Walaupun kesedaran jenama, asosiasi jenama, tanggapan kualiti dan kesetiaan jenama masih menjadi dimensi yang selalu digunakan bagi ekuiti jenama, mereka tidak lagi terhad kepada yang disarankan oleh Aaker (1991) atau Keller (1993). Pada dasarnya, kajian ini banyak memberi bukti bahawa:

- i) Ekuiti jenama adalah signifikan bagi sektor pembuatan dan firma-firma perkhidmatan
- ii) Ekuiti jenama pada pasaran perkhidmatan boleh juga dikira berasaskan ekuiti jenama asas pelanggan yang mana secara tradisinya diguna pakai oleh sector barangan.
- iii) Dalam persekitaran perkhidmatan, ekuiti jenama adalah multi dimensi walaupun sesetengah daripada dimensinya mungkin berbeza dan,
- iv) Dimensi dan bilangan dimensi yang dimasukkan ke dalam rangka kerja bergantung kepada konteks penyelidikan dan teori asas (*underpinnings*) yang digunakan.

Walau bagaimanapun, walaupun ia amat penting bagi pengurus untuk memahami dimensi ekuiti jenama yang menyumbang kepada pembentukannya, kepentingan ekuiti jenama adalah terletak pada keupayaan bagi mewujudkan nilai (Aaker,

1991;1993). Ini termasuklah nilai pada pelanggan Islam yang memerlukan produk atau perkhidmatan halal.

CBBE “dibina di atas premis bahawa suatu kuasa jenama adalah didasarkan kepada apa yang pelanggan alami, dengar dan belajar tentang jenama dari semasa ke semasa” (Keller, 1993). Keller (1993) percaya orang membuat keputusan untuk menggunakan suatu jenama bergantung kepada reputasi yang diassosisikan dengan jenama/syarikat/pertubuhan. Oleh yang demikian, jika sesuatu produk atau perkhidmatan berjenama popular, CBBE adalah mengenai pengetahuan tentang jenama dan adalah kunci untuk mewujudkan atau mencipta ekuiti jenama. CBBE dibentangkan dalam model piramid yang mengandungi empat langkah, termasuk perkara-perkara seperti berikut: 1). Mewujudkan atau mencipta identiti jenama 2). Mempunyai pemahaman mengenai jenama 3). Mewujudkan respon pengguna 4). Mencipta hubungan yang kuat antara jenama dan pelanggan yang mencipta hubungan yang kuat antara jenama dan pelanggan.

Keller (1993) menjelaskan dalam *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity*, Ekuiti jenama berasaskan pelanggan berlaku apabila pengguna terbiasa dengan jenama ini dan memegang beberapa persatuan jenama yang baik, kukuh dan unik di ingatan. Menurut Keller (2001), khususnya, CBBE telah dipilih untuk kajian ini supaya penyelidik dan penonton dapat mengkaji struktur kajian dalam membangunkan identiti jenama untuk meningkatkan kesedaran, pengiktirafan, dan pendapatan dalam komuniti perniagaan (Lamboy, 2011).

Akhirnya, keempat-empat langkah teori CBBE memberikan penonton panduan dalam membangunkan jenama. manakala teori kognitif-psikologi khususnya mengarahkan kepada ingatan manusia, bersama-sama dengan kaedah-kaedah di mana maklumat disimpan. Penggunaan teori-teori ini boleh membantu penonton

dalam membentuk identiti jenama, dan akhirnya menemui kesan penjenamaan dan boleh membantu masyarakat (Lambooy, 2011).

Jenama yang dikatakan mempunyai ekuiti jenama berasaskan pelanggan yang positif adalah apabila pengguna bertindak balas dengan lebih baik kepada elemen campuran pemasaran pada jenama yang dipasarkan yang sama, tetapi nama yang *fictitious* atau tiada nama langsung pada sesesuatu produk atau perkhidmatan. (Keller, 1993). Dalam erti kata lain, ia boleh ditakrifkan seperti bagaimana ramai pelanggan menyukai jenama tersebut dan berapa banyak afiniti (*attraction*) ke arah jenama ini mempengaruhi tingkahlaku pembelian. Ukuran sebenar kekuatan jenama bergantung pada bagaimana pengguna berfikir, merasa dan bertindak terhadap jenama tersebut (Keller, 2008). Di samping itu, faktor utama ketika menentukan ekuiti jenama ialah bahawa hal itu tidak mutlak tetapi relatif kepada persaingan, iaitu ia adalah jumlah keyakinan pengguna jenama tempatan terhadap jenama tersebut berbanding dengan pesaingnya dan sekali gus kesediaan pengguna untuk membayar harga yang premium (Lassar, Mittal, & Sharma, 1995).

Kelebihan model ini adalah: Ia menunjukkan bagaimana dimensi individu berkaitan dengan ekuiti jenama (Yoo et al., 2000). Oleh kerana membangun ekuiti jenama boleh menjadi tinggi atau rendah (Yoo et al., 2000), kegagalan untuk memahami bagaimana setiap dimensi ekuiti jenama atau sumber yang mungkin menyebabkan hasil yang negatif seperti pencairan jenama dan kegagalan jenama sambungan (*Brand extension*) (Buchanan, Simmons & Bickart, 1999; Pitta & Katsanis, 1999; Pullig, Simmons & Netemeyer, 2006; Van Osselaar & Alba, 2003). Seterusnya, model ini telah pun diterima pakai oleh ramai penyelidik ekuiti jenama lain (Buil et al., 2013; Gil et al., 2007; Delgado-Ballester & Munuera-Alleman, 2005; Kumar et al., 2013, 2010; Norjaya et al., 2007; Rios & Requelme, 2008).

Walau bagaimanapun, memandangkan pelanggan-berdasarkan konsep ekuiti jenama pada asalnya diterokai dari konteks barangan sektor pembuatan, penyelidik berpendapat bahawa untuk sector halal, model perlu disesuaikan untuk memenuhi persekitaran disebabkan oleh ciri-cirinya yang berbeza (Mackay, 2001; Berry, 2000). Dengan yang demikian, Berry (2000) mencipta istilah "ekuiti jenama perkhidmatan" untuk menyerlahkan lagi perbezaan antara pembuatan dan konteks perkhidmatan. Dibina berpanduan hujah Keller (1993), Berry (2000) mencadangkan supaya selain kesedaran jenama, ekuiti jenama perkhidmatan terutamanya dipengaruhi oleh makna jenama ia itu imej dominan yang diperolehi oleh pelanggan dari pengalaman sebenar perkhidmatan mereka. Pada dasarnya, model yang perkenalkan oleh Berry (2000) menawarkan beberapa pandangan penting yang berkaitan dengan model ekuiti jenama pada sebuah firma perkhidmatan:

- i. Dalam perkhidmatan, syarikat adalah jenama primer untuk lokus jenama beralih daripada produk kepada syarikat (Berry, 2000). Ini disebabkan oleh hakikat bahawa, sebagai penyedia perkhidmatan, syarikat itu sendiri dilihat sebagai sumber pengalaman (Berry, 2000). Oleh itu, bagi firma perkhidmatan, penjenamaan korporat adalah lebih relevan berbanding penjenamaan produk.
- ii. Dalam memupuk ekuiti jenama perkhidmatan, pekerja memainkan peranan yang penting (Berry, 2000). Manakala organisasi membuat janji-janji mengenai penawaran perkhidmatan, pekerja adalah orang-orang yang memberikan janji-janji tersebut (Brodie, Glynn & Little, 2006). Oleh itu, merekalah orang-orang yang mencipta pengalaman sebenar pelanggan, untuk lebih baik atau buruk (Berry, 2000).
- iii. Kebimbangan pembentukan ekuiti jenama perkhidmatan bukan sahaja dengan apa yang dikatakan oleh syarikat atau bagaimana ia menjalankan perkhidmatannya, tetapi ia juga berkaitan dengan apa yang orang lain katakan tentang jenama. Oleh itu,

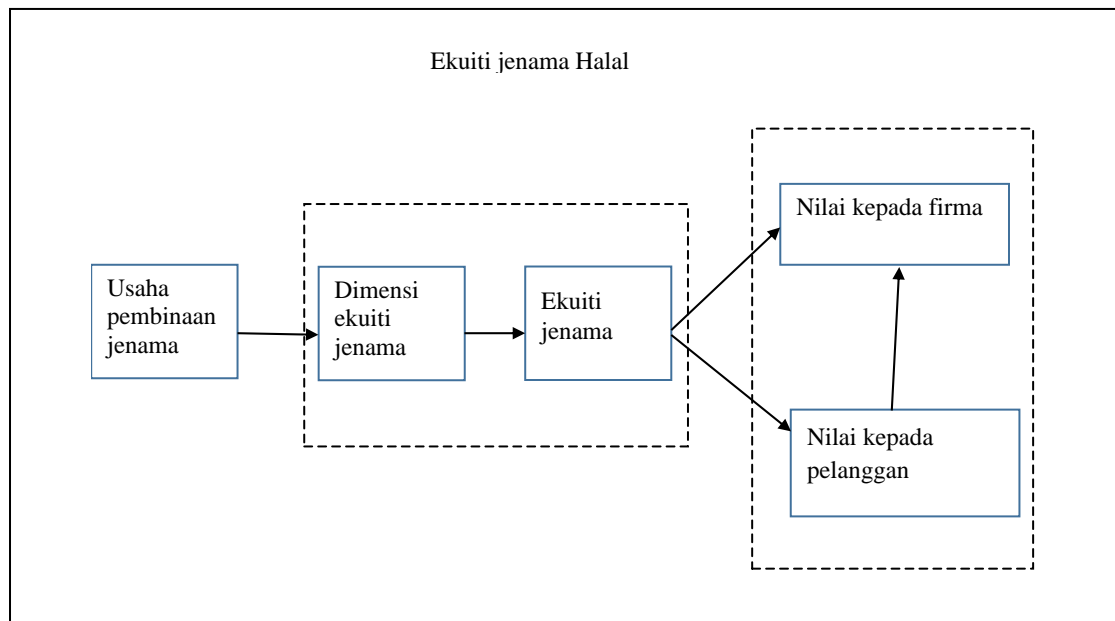
walaupun komunikasi jenama luaran iaitu dari mulut ke mulut atau publisiti, boleh menimbulkan pengaruh tidak langsung, kesan boleh menjadi primer jika mereka mendapat perhatian yang meluas (Berry, 2000). Yang menariknya ialah, ia adalah interaktif dan mempunyai *setting* proses asas perkhidmatan yang merangsang usaha-usaha pendekatan teoritikal yang lebih holistic dalam memahami ekuiti jenama.

2.7.5 Model Proses Perciptaan Ekuiti Jenama (BECPM)

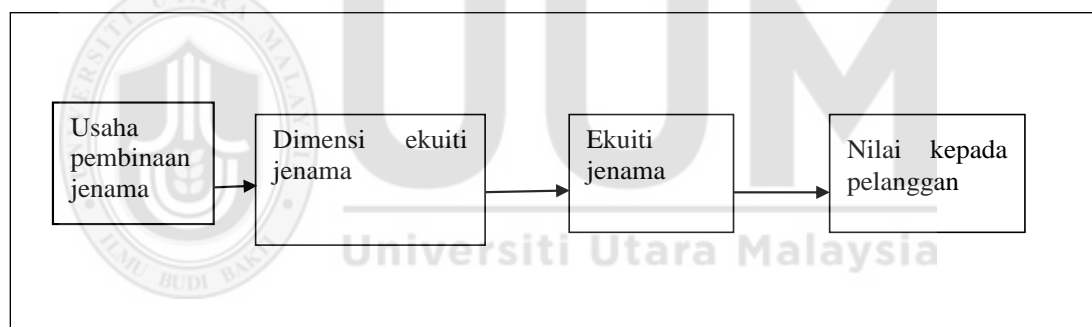
Model ini adalah relevan dengan kajian ini kerana pengiklanan, harga dan reputasi syarikat adalah sumber-sumber yang tidak ketara, yang menggunakan sumber dan keupayaan firma untuk meningkatkan nilai kepada pelanggan (Yusuff, 2015), berbanding paradigma Tawhid, SD logik, teori CBBE, dan teori kontingensi tidak memberi hala tuju sebenar hubungan variabel-variabel. Kajian ini selanjutnya adalah dipandu oleh BECPM. BECPM, seperti yang ditunjukkan dalam rajah 2.3 dan rajah 2.4 dipilih sebagai model panduan kerana ia adalah model perintis, model yang selari dengan pengajian pembangunan ekuiti jenama untuk membawa kepada prestasi yang lebih baik iaitu faedah kepada pelanggan dan seterusnya kepada syarikat (Baldauf, Craven & Binder, 2003; Chen 2007). Yoo, Donthu dan Lee (2000) telah mencadangkan untuk menganalisis hubungan antara usaha pembangunan jenama, ekuiti jenama dan nilai kepada pelanggan dalam kajian BECPM, yang dikembangkan dari konsep asal Aaker (1991), atau dalam erti kata lain, hubungan antara usaha pembangunan jenama, ekuiti jenama dan nilai untuk pelanggan dan seterusnya memberi prestasi kukuh pada syarikat (Murjan, 2012; Tong & Howley, 2009; Baldauf et al., 2003). Yoo et al., (2000) telah mempelopori model ini yang dianggap ekuiti jenama yang dibina secara berasingan dari dimensi-dimensi tersebut, di mana di bawah rangka kerja ini, ekuiti jenama adalah diukur menggunakan skala keseluruhan

ekuiti jenama (*Overall Brand Equity, OBE*), di mana konstruk ini pada mulanya terdiri daripada empat dimensi menjadi satu dimensi (Yoo & Donthu, 2001). Dan mengikut Aaker (1991), Yoo et al.,(2000) mencadangkan bahawa dimensi-dimensi ekuiti jenama ini dianggap sebagai sumber-sumbernya tersendiri.

BECPM telah digunakan oleh beberapa penyelidik terutama organisasi yang besar untuk mencari sumber ekuiti jenama dan meningkatkan kuasa penjelasan fenomena ekuiti jenama ke arah memberi nilai kepada pelanggan (Chen, 2007; Tong, 2006; Yoo, Donthu & Lee, 2000). Usaha pembangunan jenama dan ekuiti jenama telah diperiksa oleh Yoo, Donthu dan Lee (2000), Chen (2007) dan Tong (2006) dan Yusuff (2015), melalui model ini, penyelidik cuba mempertingkatkan kuasa penjelasan nilai halal kepada pelanggan menggunakan perspektif pemasaran dengan memperkenalkan tiga sumber lain pada usaha pembangunan jenama iaitu pengklanan, harga dan reputasi syarikat keatas ekuiti jenama halal dan prestasi nilai kepada pelanggan dalam satu kajian yang sama. Model BECP dalam kajian ini digunakan pada konteks individu.



Rajah 2.3
Model proses penciptaan ekuiti jenama (BECPM)
 Sumber : Yoo et al (2000).



Rajah 2.4
Model proses penciptaan ekuiti jenama (BECPM)
 Sumber : Yoo et al (2000:196).

2.7.6 Teori Kontingensi Terhadap Pergolakan Persekitaran

Landasan teori kontingensi terhadap teori pengurusan klasik adalah dengan tidak mengabaikan faktor-faktor kontingensi atau persekitaran luaran. Ia seolah-olah bahawa teori pengurusan klasik cenderung menjadi pandangan yang berat sebelah terhadap dalaman organisasi dalam usaha untuk mencapai kecekapan melalui pengkhususan dan prosedur rasmi (Peng & Sang, 2011). Oleh itu, teori kontingensi berpendapat keupayaan firma untuk respon kepada persekitaran perniagaan bagi

menentukan prestasi kukuh (Bell & Martin, 2012). Oleh itu, fleksibiliti untuk menetapkan struktur organisasi adalah isu yang penting untuk menangani pergolakan persekitaran, yang membayangkan pada kelakuan yang baru daripada firma untuk hidup (Nunéz & Lynn, 2012). Keupayaan untuk berhadapan dengan persekitaran perniagaan yang dikaitkan dengan sistem pengurusan pengetahuan yang memerlukan firma untuk menjalankan perisikan pengguna. Strategi risikan yang menyediakan maklumat di mana firma-firma boleh mengubah strategi untuk memenuhi semua peringkat pergolakan persekitaran (Lowe, Lowe, & Lynch, 2010). Model kontingensi berpendapat bahawa firma boleh menimba ilmu melalui menilai persekitaran perniagaan mereka dan menyediakan strategi yang sesuai untuk setiap peringkat pergolakan persekitaran (Johannesson & Palona, 2010). Sesungguhnya pergolakan persekitaran merujuk kepada pelbagai *setting* (keadaan) persekitaran yang dinamik di mana teknologi, produk pilihan dan intensif persaingan berubah secara dramatik. Kesan kontinjen mungkin juga adalah pergolakan persekitaran, yang merujuk kepada permusuhan di dalam persekitaran perniagaan, yang boleh berubah menjadi pelbagai tahap ketidakpastian (Zhang & Duan, 2010). Konsep ini membentuk kepada dua elemen, iaitu teknologi pergolakan dan pergolakan pasaran termasuklah pergolakan persaingan. Responsif adalah penting bagi organisasi untuk berurusan dengan kehendak-kehendak pelanggan dalam pergolakan teknologi (Didonet, Simmons, Villavicencio, & Palmer, 2012). Biasanya, organisasi kurang berkeupayaan untuk menjangka pergolakan disebabkan oleh kelemahan dalam mendapatkan pengimbasan maklumat yang tepat dan boleh dipercayai tentang keadaan industri semasa (Wang & Fang, 2012). Manakala pergolakan pasaran pula adalah berkenaan aras dinamik komposisi pelanggan beserta keutamaan mereka (Narver & Slater, 1994). Ini menyebabkan perubahan keutamaan pelanggan semakin tidak menentu. Respon

kepada pergolakan pasaran boleh dikaitkan dengan pengembangan perniagaan melalui kelebihan perniagaan yang lebih besar dengan kuasa pasarannya dan juga skala ekonomi (Didonet, Simmons, Villavicencio, & Palmer, 2012). Tahap yang lebih tinggi daripada pergolakan pasaran membawa kepada ketidaktentuan yang tinggi disebabkan oleh ramalan yang kurang tepat, dan akibatnya firma boleh berundur dari membuat pelaburan. Firma yang mempunyai kapasiti untuk membangunkan teknologi mereka, boleh memberi tindakbalas kepada kesan negatif pergolakan pemasaran akan dapat terus hidup melalui rantaian permintaan dengan menguruskan aktiviti-aktiviti yang lebih baik (Iyer, 2011).

2.7.7 Justifikasi Integrasi Teori

Semua asas-asas teori ini telah digunakan dan diintegrasikan dalam kajian ini untuk memberi gambaran yang lebih lengkap dalam menjelaskan penciptaan ekuiti jenama dalam latar belakang perniagaan Islam. Realitinya adalah: perniagaan Islam menghadapi desakan kompetitif dan institusi yang kukuh yang melibatkan kompleks politik, agama dan tekanan sosio-budaya (Warde, 2000). Oleh itu, perniagaan Islam tidak boleh diadaptasi semata-mata sebagai satu struktur pengeluaran / pertukaran; sebaliknya ia adalah satu sistem sosial yang cuba untuk menyesuaikan diri dan hidup dalam persekitaran ini (Meyer & Rowan, 1977; Scott, 1987; Suchman, 1995). Walaupun perspektif logik G-D tidak salah, ia seolah-olah tidak lengkap, untuk logik menganggap bahawa firma beroperasi dalam sistem "tertutup", "rasional" (Vargo & Lusch, 2004). Intipati dari perspektif logik S-D difikirkan selaras dengan pandangan "sistem terbuka" yang ditawarkan oleh ahli sosiologi (seperti: Scott, 1987).

Teori CBBE perlu dipercayai untuk memahami bagaimana setiap dimensi yang menyumbang kepada pembentukan jenama ekuiti perniagaan Islam (Yoo et al,

2000). Pelanggan mewakili kepelbagaian lapisan dalam masyarakat (Handyman & Arnold, 1999); oleh itu, tafsiran mereka mungkin berbeza daripada jangkaan organisasi (Keller, 1993; Suchman, 1995). Oleh itu mengintegrasikan teori CBBE dengan logik S-D, ekuiti jenama perniagaan Islam juga boleh dianggap sebagai *output* serta *input*.

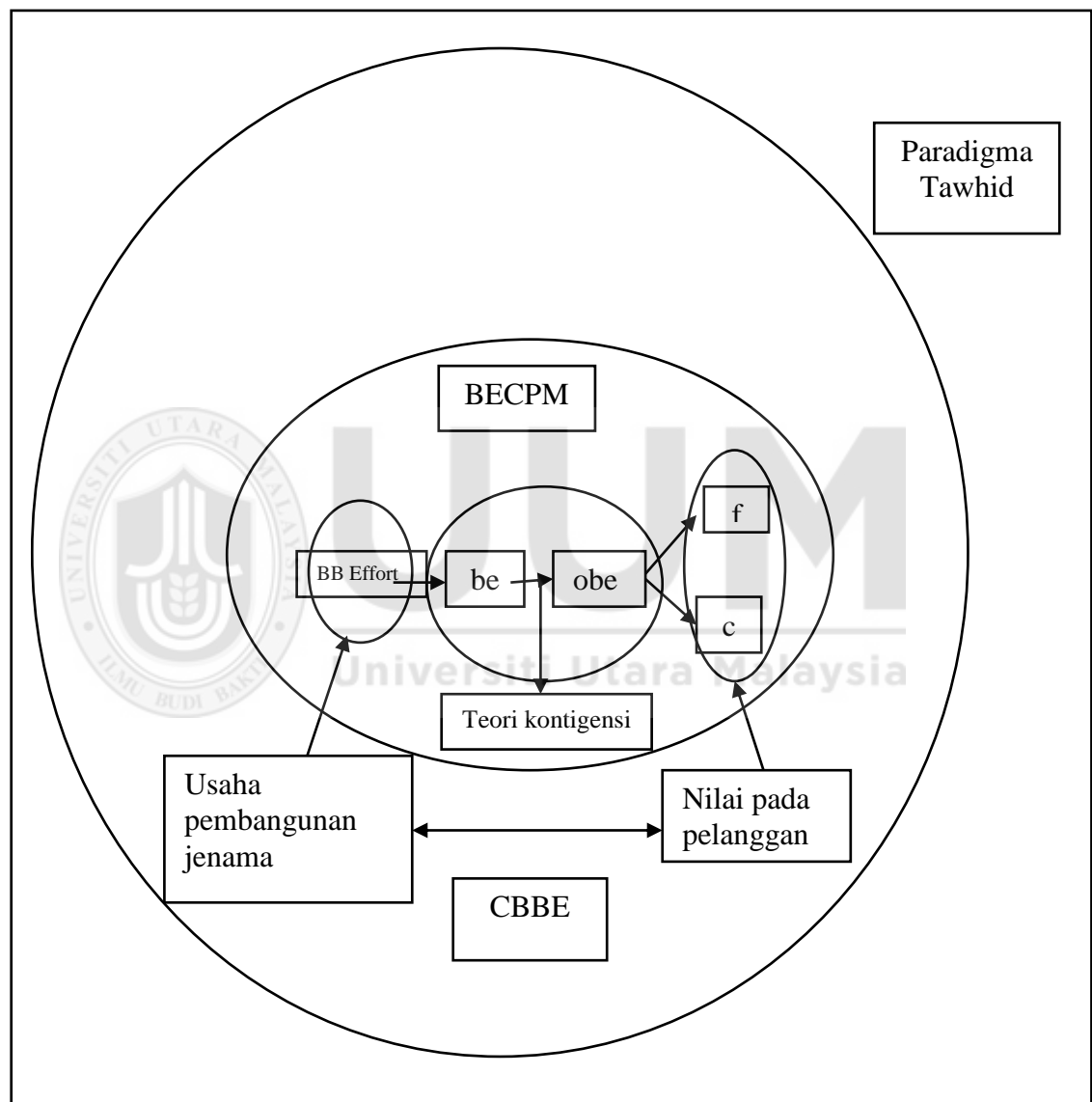
Di samping itu, semua teori adalah selaras dengan paradigma Tawhid. Perniagaan Islam itu diasaskan kepada agama, syari'at (undang-undang Islam) dan maqasid (objektif) yang sepatutnya menjadi prinsip panduan. Oleh itu, ia dikira bahawa integrasi kesemua lima asas-asas teori - yang menggabungkan teori-teori Barat dengan epistemologi Islam, akan menawarkan perspektif yang lebih menyeluruh dan integratif dalam menerangkan hubungan antara teori konstruk teras kajian (Suharni Maulan, 2014)

2.7.8 Kesimpulan Fungsi Perhubungan Teori-Teori Asas

Kesimpulannya, Tauhid adalah panduan asas falsafah manusia menjalankan kehidupan seharian mereka termasuk dalam hal-hal aktiviti-aktiviti ekonomi dan perniagaan (Syed Othman, 1987) dan isu-isu halal adalah tidak terkecuali. CBBE mewakili keseluruhan teori yang berkaitan dengan pelanggan, termasuklah BECPM, dan teori-teori yang dibincangkan sebelum ini.

Manakala BECPM mengikatkan dan mengetatkan rangka kerja yang menghubungkan usaha pembangunan penjenamaan (pengiklanan, harga dan reputasi syarikat), keseluruhan ekuiti jenama dan meningkatkan prestasi nilai kepada pengguna barangan halal dan firma. Selain itu, ekuiti jenama juga menyokong teori CBBE dan juga definasi oleh Alserhan (2010) yang menyatakan kepentingan halal didefinisikan mengikut kehendak pelanggan. Manakala teori

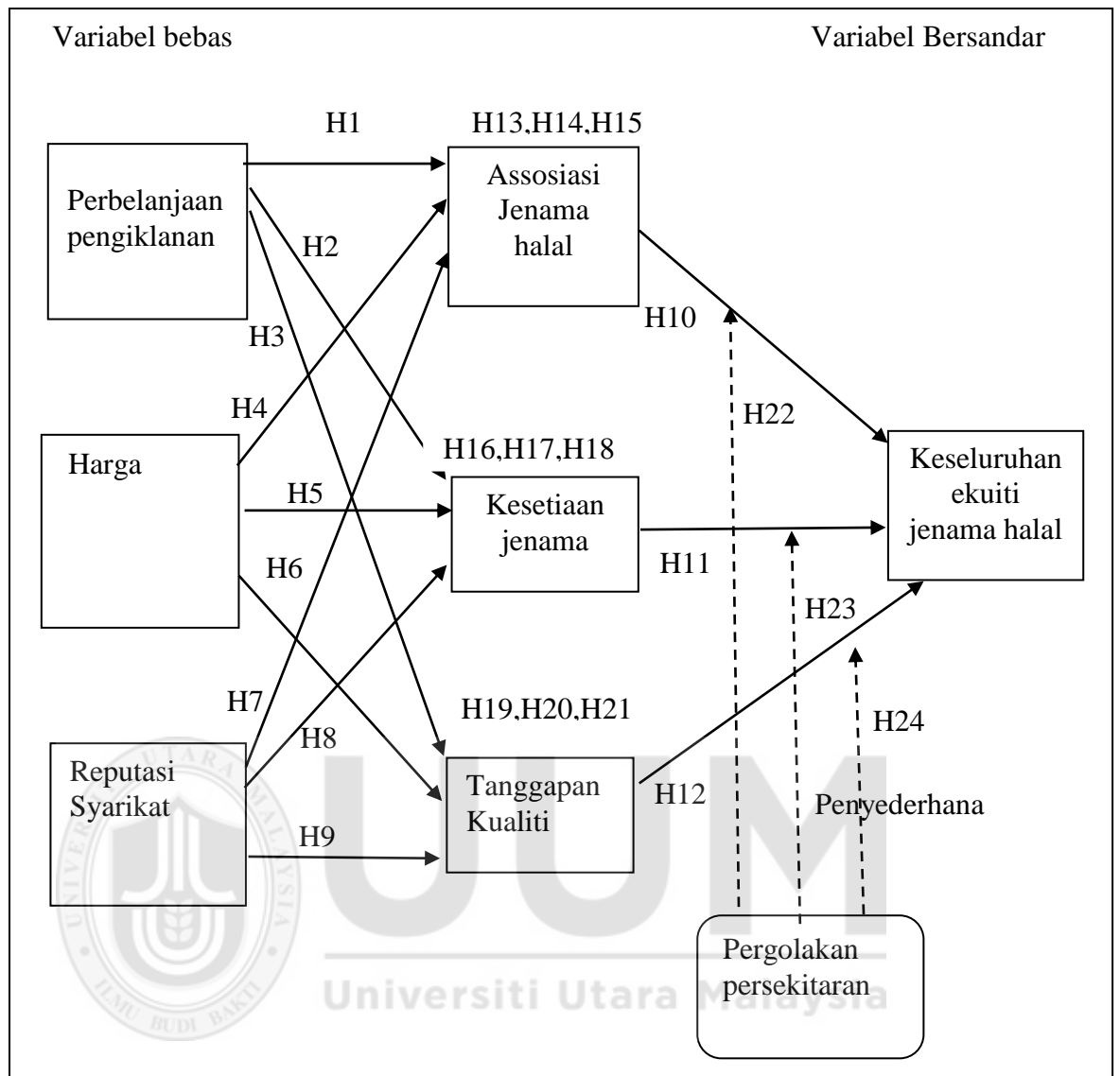
lainnya termasuk teori kontingensi yang tidak mengabaikan faktor-faktor kontingensi atau persekitaran luaran seperti pergolakan persekitaran yang boleh membawa kepada ketidak tentuan persekitaran. Rajah 2.5 menunjukkan ilustrasi kedudukan teori yang berkaitan.



Rajah 2.5
Ilustrasi kedudukan Teori yang berkaitan
 Sumber: ilustrasi sendiri kedudukan teori

2.8 Kerangka Teoritikal

Kerangka teoritikal kajian ini adalah untuk ringkasan interpretif elemen campuran pemasaran, iaitu perbelanjaan pengiklanan dan harga, reputasi syarikat yang mempunyai hubungan dengan keseluruhan ekuiti jenama halal dan pergolakan persekitaran sebagai penyederhana. Kajian ini ingin mengkaji sama ada perbelanjaan pengiklanan, harga dan reputasi syarikat dapat meramalkan keseluruhan ekuiti jenama halal. Di samping itu persekitaran pergolakan diperiksa untuk menentukan sama ada ia menjadi penyederhana hubungan di antara elemen pemasaran campuran dengan keseluruhan ekuiti jenama halal. Oleh itu variabel bebas dalam kajian ini terdiri daripada elemen campuran pemasaran iaitu perbelanjaan pengiklanan, harga dan reputasi syarikat dan penyederhana adalah pergolakan persekitaran manakala variabel bersandar ialah keseluruhan ekuiti jenama halal. Hubungan antara variabel-variabel dapat dijelaskan oleh model dirajah 2.6 sebagai kerangka teoritical.



Rajah 2.6
Kerangka Teoritik

Kerangka kajian ini juga disokong oleh lima teori tunjangan seperti, paradigma tawhid, S-D logik, *CBBE*, *BECPM* dan teori kontingensi.

Teori paradigma tawhid menyokong kajian dengan variabel bersandar diserapkan nilai-nilai dan prinsip Islam dalam menilai ekuiti jenama halal (Suharni Maulan, 2014).

Teori S-D logik menerapkan sokongan teori yang baik kepada variabel dimensi-dimensi ekuiti jenama halal kerana ia menyediakan asas yang lebih beretika dalam

membuat keputusan pemasaran dengan menggalakkan integriti pemasaran yang tidak hanya memntingkan keuntungan semata-mata. (Abela & Murphy, 2008).

Teori *CBBE* atau ekuiti jenama berasaskan pelanggan aliran penyelidik menggunakannya pendekatan dengan mengambilkira ciri-ciri pelbagai dimensi untuk mengukur ekuiti jenama seperti termasuk asosiasi jenama halal, kesedaran jenama, tanggapan kualiti (Yoo & Donthu, 2001) sebagai pencipta kepada keseluruhan ekuiti jenama halal.

Model *BECPM* pula menunjukan hala tuju sebenar hubungan antara varabel-varaibel, hubungan antara usaha pembangunan jenama, ekuiti jenama dan nilai untuk pelanggan dan seterusnya memberi prestasi kukuh pada syarikat (Murjan, 2012; Tong & Howley, 2009; Baldauf et al., 2003). Model ini mengikat keseluruhan kerangka teori kajian ini.

Manakala teori kontingensi pula berpendapat bahawa perlu ada keupayaan firma untuk respon kepada persekitaran perniagaan bagi menentukan prestasi kukuh (Bell & Martin, 2012), Kesan kontinjen merujuk kepada persaingan di dalam persekitaran perniagaan, yang boleh berubah menjadi pelbagai tahap ketidakpastian (Zhang & Duan, 2010). Pergolakan persekitaran dilihat boleh menjadi variabel penyederhana dalam perhubungan diantara dimensi-dimensi ekuiti jenama dan keseluruhan ekuiti jenama halal dan ia merujuk kepada pelbagai *setting* (keadaan) persekitaran yang dinamik di mana teknologi, produk pilihan dan intensif persaingan berubah secara dramatik.

2.9 Ringkasan

Bab ini menerangkan sorotan literatur berkenaan variabel-variabel terlibat seperti keseluruhan ekuiti jenama halal, perbelanjaan pengiklanan, harga, reputasi syarikat

dan pergolakan persekitaran sebagai penyederhana. Teori tunjangan juga dihuraikan untuk menguatkan lagi sokongan bagi model kerangka kajian.



BAB 3

METODOLOGI

3.1 Pengenalan

Bab ini menerangkan metodologi dan prosedur penyelidikan yang digunakan oleh penyelidik untuk mengkaji hubungan antara pengiklanan, harga, reputasi syarikat dengan keseluruhan ekuiti jenama halal di mana pergolakan persekitaran menjadi penyederhana. Bahagian ini juga menerangkan, reka bentuk kajian, kutipan data, kaedah pensampelan serta penentuan saiz sampel, prosedur pengumpulan data, instrumen kaji selidik, kesahihan dan kebolehpercayaan, kajian rintis dan juga analisa sesetengah data. Populasi Lembah Kelang telah dipilih bagi tujuan penyelidikan ini.

3.2 Pendekatan Kajian

Pada dasarnya, bergantung kepada tujuan dan jenis kajian, seseorang boleh menggunakan pendekatan penyelidikan induktif atau pun deduktif. Dalam pendekatan deduktif, pemahaman satu aspek yang terdahulu telah membawa kepada pembangunan dan ujian sesuatu hipotesis. Jika hipotesis tersebut disokong, maka kefahaman teori sedia ada akan kekal dan tidak berubah, tetapi jika hipotesis tersebut tidak disokong maka ia perlu diubahsuai. Ini adalah sebagai pandangan umum dalam hubungan antara teori dan penyelidikan (Bryman & Bell, 2003). Dalam pendekatan induktif pula, ini tidak berlaku. Menurut Malhotra (1996), jika tiada cukup pengetahuan tentang sesuatu fenomena atau jika pengetahuan tersebut tidak sekata, maka pendekatan induktif adalah disyorkan dan boleh digunakan selari

dengan pandangan Elo dan Kynga (2007). Dengan kata lain, pendekatan induktif tidak mengambil kira teori terdahulu dalam membangunkan sesuatu kajian yang baru. Di samping itu juga, pendekatan induktif menganjakkan data daripada spesifik kepada umum dan dalam kes-kes yang tertentu digabungkan menjadi umum dengan kenyataan yang lebih luas (Malhotra, 1996).

Kajian ini mengambil pendekatan deduktif kerana teori sedia ada boleh disesuaikan sebagai asas pemahaman terhadap fenomena tersebut dan juga untuk pembangunan hipotesis. Pendekatan asas kajian ini adalah untuk mengumpul sorotan literatur yang tersedia berserta dengan sokongan empirikal. Pada kajian ini gandingan variabel-variabel telah dipilih. Pendekatan kajian ini bermula dengan sorotan literatur yang sedia ada yang disokong oleh bukti yang pragmatik dan seterusnya diperbetulkan pengetahuan sedia ada yang boleh digunakan pada bidang tersebut (Zikmund, 2000). Kajian ini dianggap sebagai suatu kajian penerokaan atau eksploratori yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara amalan bagi dimensi-dimensi ekuiti jenama halal di Malaysia. Dalam erti kata lain, untuk menunjukkan bahawa teori penyelidikan ini terikat dengan hubungan dan amalan di medan yang sebenar (Malhotra, 1996). Oleh yang demikian, dengan mengambil kira semua alasan diatas, kajian mengikut pendekatan deduktif telah digunakan dalam kajian ini.

3.3 Reka Bentuk Kajian

Kajian ini menggunakan teknik kuantitatif, dimana variabel-variabel bebas iaitu dimensi campuran pemasaran yang terdiri dari pengiklanan, harga dan reputasi syarikat dan variabel bersandar pula ialah keseluruhan ekuiti jenama halal dan dimensi-dimensinya.

Untuk memulakan fasa ini kajian pada sorotan literatur yang relevan telah dijalankan, dan diikuti pula dengan penentuan sampel dan prosedur pengumpulan data (*data collection*). Bagi pengumpulan data, borang soal selidik isi sendiri telah diedarkan berdasarkan pada skala yang sesuai. Fasa reka bentuk penyelidikan termasuklah justifikasi paradigma, pelan kaedah kajian, format jawapan dan teknik-teknik persampelan kajian telah dikepilkan bersama.

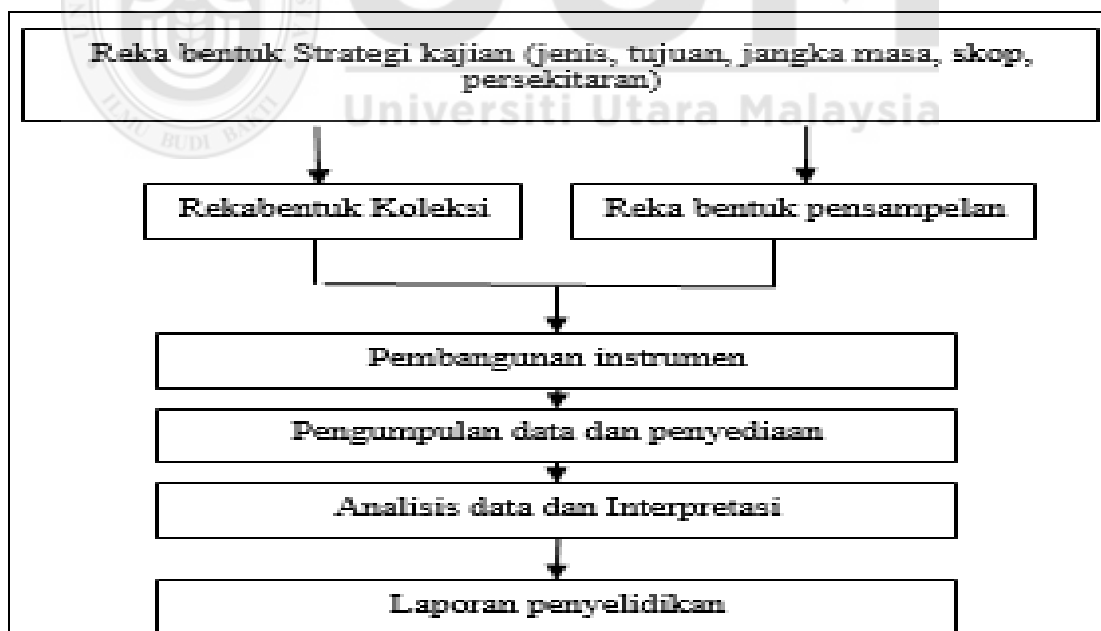
3.3.1 Reka Bentuk Strategi Penyelidikan

Kajian ini menggunakan kaedah tinjauan dimana ia boleh menerangkan tentang isu-isu dan juga hubungan antara semua variabel (Zikmund, 2000). Kaedah ini juga diharapkan dapat menjelaskan atau sekurang-kurangnya menerangkan secara statistik hubungan di antara variabel bebas yang terdiri daripada campuran pemasaran (pengiklanan, harga dan reputasi syarikat) terhadap variabel bersandar (keseluruhan ekuiti jenama halal) dan juga peranan pergolakan persekitaran sebagai penyederhana bagi variabel-variabel tersebut.

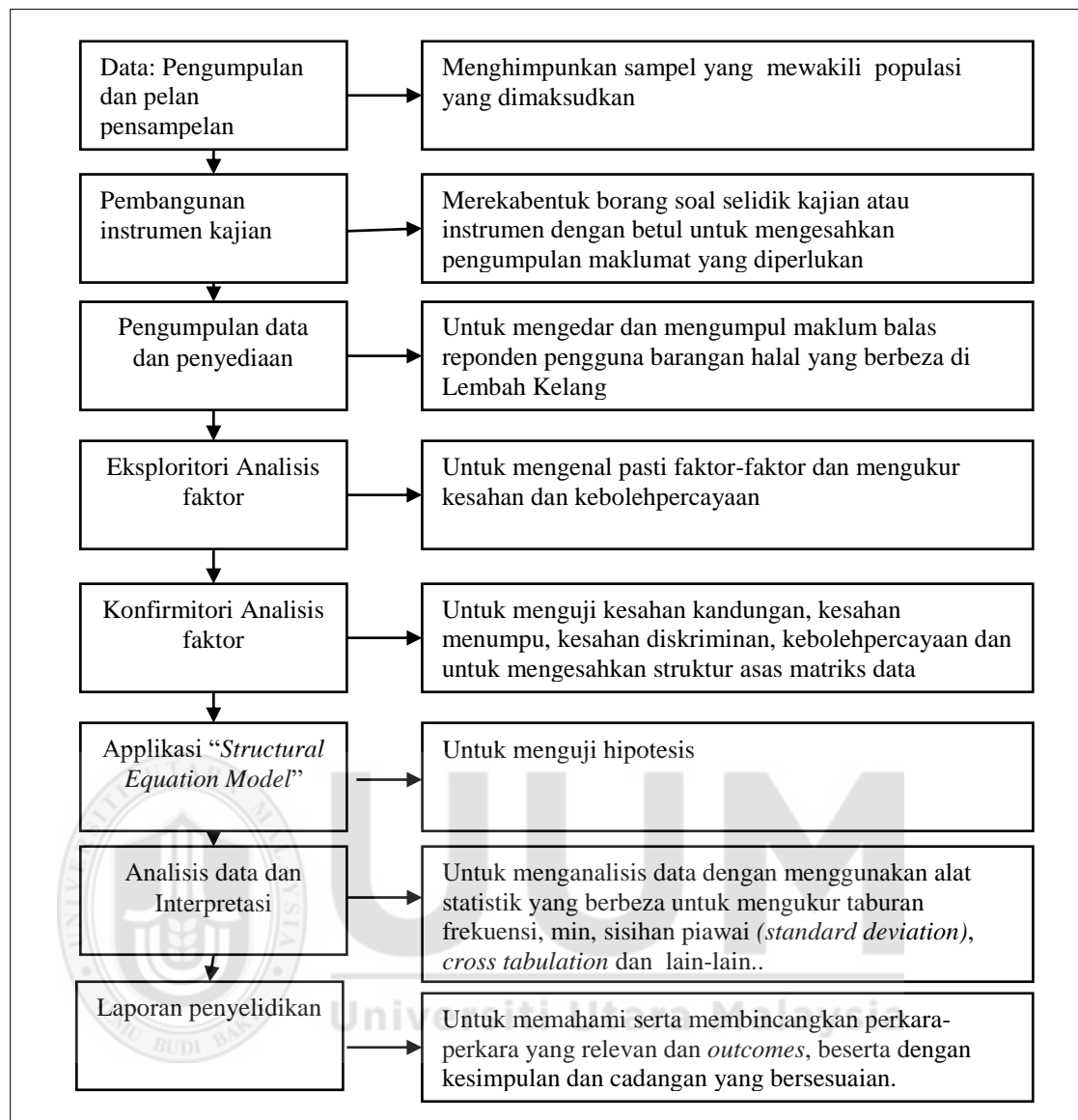
Babbie (1990) mencadangkan bahawa kaedah tinjauan ini boleh memberikan keputusan *generalizability* kepada seluruh populasi. Kaedah tinjauan juga membenarkan penyelidik untuk mengumpul jilid (*volume*) data yang besar dalam jangka masa yang terhad (Yalcinkaya, 2007). Beliau seterusnya berpendapat bahawa kaedah tinjauan adalah paling sesuai dijalankan menggunakan kaedah kuantitatif. Selain dari itu, kaedah tinjauan juga memberi penyelidik pilihan untuk mengumpul data daripada responden yang pelbagai untuk membantu dalam pemeriksaan dan pengujian hipotesis pada variabel yang banyak (Neuman, 2006). Daripada perbincangan di atas, dapat disimpulkan bahawa walaupun pelbagai pendekatan penyelidikan disediakan kepada penyelidik, tetapi pendekatan tinjauan adalah pilihan

penyelidik kerana ia juga digunakan secara meluas bagi memeriksa isu-isu yang berkaitan. Pemilihan pendekatan ini paling sesuai disebabkan oleh beberapa sebab lain seperti ianya lebih murah, mudah untuk diakses dan juga dapat melihat sejauh mana seseorang penyelidik boleh menjadi sebahagian daripada konteks yang dikaji (Dwivedi, 2007).

Dalam menjalankan penyelidikan, bagi mendapat keputusan yang tepat strategi adalah perlu untuk memastikan jangka masa dan ketetapan yang dirancang tercapai (Sekaran & Bougie, 2013). Zikmund (2003) telah menggariskan strategi berikut untuk dijadikan panduan dalam menjalani penyelidikan dimana ia bermula dari rekabentuk strategi kajian sehinggalah laporan penyelidikan seperti lakaran pada rajah 3.1, dari peringkat pengumpulan data hinggalah kepada laporan penyelidikan seperti yang ditunjukkan pada rajah 3.2.



Rajah 3.1
Reka bentuk Strategi Kajian
 Sumber: Proses Kajian (Zikmund, 2003).



Rajah 3.2
 Rangka kajian dan tatacara analisa data
 Sumber:Malhotra (2008)

3.3.2 Paradigma Penyelidikan

Pandangan dunia boleh membimbing penyelidik dalam membuat kajian dimana paradigma penyelidikan adalah penting sebagai pembawa kepercayaan. Ia adalah satu rangka kerja di mana penyelidik menjalankan fungsinya (Guba & Lincoln, 1994). Penyelidik komited untuk mengikuti kepercayaan tertentu dalam penjaan pengetahuan yang tersirat atau tersurat dalam paradigma saintifik (Kuhn, 2008).

Pendirian kajian ini adalah berdasarkan pendekatan *positivist* di mana idea asas pengetahuan berpisah dari penyelidikan manakala sebahagian paradigma lain pula tidak memisahkan penyelidikan dari ilmu yang hendak dikenali (Md Abd Momen, 2015).

Paradigma positivism adalah berdasarkan kepada falsafah rationalistik yang berasal dari Francis Bacon, Aristotle, John Locke, Emmanuel Kant dan August Comte (Mertens, 2014) dan ianya dianggap sebagai "penyelidikan saintifik" atau "kaedah saintifik" yang memberi pendekatan berketentuan dan membawa keberkesanan kepada *output* (Creswell, 2008). Walau bagaimanapun, positivism digunakan dalam sains sosial berdasarkan pada anggapan bahawa ia dapat dikaji dengan cara yang sama seperti alam semulajadi iaitu kaedah untuk menyiasat fenomena sosial yang bebas nilai dengan keterangan bersifat penyebab dapat digambarkan (Mertens, 2005). Positivism berhasrat untuk menguji teori berkenaan atau menjelaskan pengalaman dengan pengukuran dan pemerhatian bagi meramal dan mengawal kuasa-kuasa sosial di sekeliling (O'Leary, 2004). Sejauh manapun perbincangan berkenaan kaedah penyelidikan, paradigma *positivist* biasanya adalah sejajar dengan teknik kuantitatif dalam mengumpul dan menganalisis data. Di sisi lain pula konstruktivisme atau paradigma interpretasi secara amnya beroperasi menggunakan teknik atau kaedah kualitatif (Mertens, 1998; Burns, 1997; Cohen & Manion 1994). Kajian sorotan literatur mencadangkan bahawa kajian yang dimiliki oleh paradigma *positivist* atau *post-positivist* sepatutnya menggunakan teknik kuantitatif dalam teknik pengumpulan data (Mertens, 2005).

3.3.3 Justifikasi Menggunakan Kaedah Tinjauan

Kaedah tinjauan menggunakan soalan-soalan yang direka secara sistematik bagi mendapatkan maklumat dari responden (Hair et al., 2010). Untuk menghimpunkan

data kuantitatif, terutamanya melalui soalan berstruktur dan soalan yang *predetermined*, kaedah tinjauan ini akan memberi keputusan yang baik. Kaedah tinjauan menggunakan soal selidik boleh memudahkan pencapaian pelbagai objektif, dengan cara menerangi tujuan kajian ke dalam satu bentuk siri pertanyaan. Ia adalah kaedah paling sesuai kerana;

Pertama, struktur soalan dibangunkan dan direka dalam cara yang tepat dan jelas untuk mendorong responden untuk memahami dan bertindak balas dengan cekap. *Kedua*, untuk memudahkan serta memfasilitasikan proses pentadbiran dan kebanyakan soalan-soalan yang telah dipra-kodkan (Malhotra, 1999). Kaedah tinjauan juga digunakan sebagai salah satu cara untuk mengumpul maklum balas daripada subjek dan terdapat juga banyak sebab-sebab lain kenapa kaji selidik dipilih sebagai satu kaedah pungutan data. Kaedah tinjauan juga membenarkan sedikit atau tiada peluang untuk memanipulasikan jawapan, dan adalah dianggap bebas daripada bias subjektif (Emory & Cooper, 1991). Di samping itu, dalam bidang penyelidikan akademik pemasaran, kaji selidik dianggap sebagai pendekatan yang lebih baik untuk menjustifikasikan persepsi responden dan tingkah-laku pengguna (Hakansson & Waluszewski, 2005). Soal selidik biasanya direka bentuk untuk mendapatkan maklumat yang tepat, spesifik dan khusus mengenai agenda penyelidikan yang khusus, manakala objektif soal selidik dibangunkan adalah untuk menterjemahkan objektif kajian kepada beberapa siri-siri soalan (Malhotra, 1999). Akhir kata, kaedah kaji selidik juga memudahkan dalam urusan pentadbiran dan memproses data kerana kebanyakan soalan adalah pra-kod atau digunakan format jawapan yang *standard*. Menggunakan format jawapan yang *standard* atau pra-kod pada borang soal selidik memudahkan dan meringkaskan pemprosesan data dan penganalisan penyelidikan (Malhotra, 1999).

3.3.4 Soalselidik Tadbiran Kendiri

Kaedah tinjauan berbeza bergantung kepada jenis proses pentadbiran. Soal selidik biasanya ditadbir dalam pelbagai cara; borang soal selidik *drop off*, mel atau pos dan borang soal selidik atas talian. Seperti yang telah dinyatakan, kajian ini menggunakan kaedah memintas. Kaedah memintas dimana, soal-selidik ditadbir menggunakan teknik bersemuka dan kembalikan borang soal-selidik dengan cara yang sama (Saunders et al., 2009). Kaedah memintas atau komunikasi bersemuka untuk mentadbir soalan dianggap sebagai kaedah terbaik untuk menjalankan kajian sains sosial khususnya (Malhotra, 1998) di mana kadar kejayaan kutipan agak tinggi berbanding dengan kaedah lain (Hair et al., 2010).

3.3.5 Memilih Format Maklum Balas

Menilai format maklum balas dan memberikan jawapan adalah faktor paling asas dalam menjalankan penyiasatan bagi mana-mana tinjauan (Hair, et al 2010). Pada dasarnya, terdapat empat jenis skala yang tersedia untuk membentuk tahap penilaian, iaitu ordinal, nominal, nisbah dan skala *interval* (Churchill 1995; Malhotra 1999). Skala nominal adalah alat utama untuk mengenal pasti objek di mana responden hanya boleh mengira objek sebagai satu kumpulan dan tidak berpeluang untuk menandakan jarak di antara mereka (Malhotra, 2008). Di sini, responden juga tidak dapat menandakan tahap kumpulan. Skala ordinal pula membolehkan responden bukan sahaja untuk meletakkan tag pada objek, tetapi juga menunjukkan kedudukan relatif kumpulan. Walau bagaimanapun, perbezaan yang tepat tidak boleh diukur dengan skala ini. Ia juga boleh dirujuk sebagai kedudukan skala bagi menunjukkan kedudukan relatif sesuatu objek, walaupun terdapat perbezaan di antara kedua-dua kumpulan (Bagozzi, 1996). Biasanya hubungan diletakkan dengan pengiraan seperti sederhana, *quartile* dan dalam bentuk peratusan. Dalam bidang pengurusan secara

amnya dan bidang pemasaran khususnya, skala *interval* adalah skala pengukuran yang paling biasa digunakan. Nombor akan disalurkan untuk mengenal pasti tahap dan peringkat maklum balas bagi contoh tertentu. Lebih penting lagi, perbezaan antara setiap nombor boleh menunjukkan dengan jelas tahap jawapan yang diberikan melalui pelbagai skala (Bagozzi, 1996). Skala nisbah terdiri daripada semua ciri-ciri yang dinyatakan di atas. Ia membolehkan kajian untuk meletakkan kedudukan dan mengenal pasti objek yang boleh membantu dalam menganalisis perbezaan. Walau bagaimanapun, terdapat perbezaan utama antara skala *interval* dan skala nisbah. Dalam skala *interval*, peruntukan titik bermula dari satu, manakala nisbah sifar adalah boleh dilakukan dan taburan titik yang juga boleh menjadi negatif (Malhotra, 2010). Cooper dan Schindler (2006) mengkategorikan ukuran skala kepada empat jenis iaitu: kedudukan (*ranking*), Kadar (*rating*), menyusun dan pengkategorian. Dalam skala penilaian tiada apa-apa perbandingan di antara titik atau subjek lain, responden diperuntukkan ke satu objek. Dalam skala *ranking*, seperti namanya, responden dibenarkan untuk membuat ranking antara dua atau lebih objek, walaupun perbezaan di antara mereka boleh dilihat. Dalam pengkategorian, responden meletakkan objek dalam kategori atau membuat kumpulan yang berbeza. Dalam penyusunan, responden dibenarkan untuk mewakili dan *sorting* konstruk atau konsep ke dalam cerucuk mengikut tahap yang ditentukan oleh kajian. Di kalangan semua skala penilaian dan *rating* ini, skala Likert diiktiraf sebagai alat yang paling biasa digunakan secara meluas sebagai suatu skala penilaian. Ia memberikan responden fleksibiliti untuk memilih sama ada menggalakan, tidak menggalakan atau jawapan yang neutral. Oleh itu, kajian ini menggunakan skala interval ini dalam soal selidik. Skala ini memberikan fleksibiliti pada responden untuk memilih titik antara titik daripada satu hingga lima yang diterjemahkan kepada sangat tidak setuju kepada

sangat setuju. Walaupun terdapat satu kontroversi mengenai skala Likert dari segi sama ada ia merupakan dari segi aslinya *interval* atau ordinal, banyak ahli sains sosial memilih skala Likert sebagai *interval* (Neuman, 2000). Terdapat banyak rasional untuk mengambil skala Likert sebagai skala interval seperti pada kajian ini. Skala likert ditemui untuk mengubah *property interval* sebelum peserta dan kemudian menghasilkan data seperti skala *interval*. Di samping itu, kebanyakan pihak pengurusan berkaitan artikel dan rujukan mencadangkan penggunaan skala likert sebagai skala *interval* (Aaker, 2003). Secara tradisinya, skala Likert ini memerlukan responden untuk mengambil kedudukan mereka antara tahap yang disediakan yang pada biasanya lima atau tujuh mata. Nombor biasanya menunjukkan nilai yang diletakkan di dalam setiap jawapan, di mana seseorang menandakan titik "paling kurang berkemungkinan" dan lima menunjukkan "paling berkemungkinan". Walau bagaimanapun, skala Likert boleh mengambil bentuk (skala) 5 mata (Cooper & Schindler, 2008).

3.3.6 Justifikasi Menggunakan Skala Likert

Justifikasi yang logik di sebalik penggunaan daripada skala lima mata Likert dalam soal selidik adalah kerana ia lebih boleh dipercayai dan mengeluarkan data interval yang seterusnya menyediakan *volume* data yang besar dari skala lain (Cooper & Schindler, 2006). Ia juga digunakan dalam kajian ini kerana ia adalah sesuai bagi responden dari populasi umum di mana pada kebiasaannya mempunyai kurang pengalaman dengan soal selidik (Weijters, Cabooter & Schillewaert, 2010). Kajian dari Dawes (2007) juga bersetuju bahawa sama ada kajian menggunakan skala likert 5 atau 7 mata timbangan, didapati akan menghasilkan skor min yang sama dengan satu sama lain serta menukar format berskala 5 dan 7 juga tidak akan merosakkan

perbandingan data. Jesteru itu, pengubahsuaian skala likert 7 dan 5 mata boleh dilakukan.

Selaras dengan ini, kajian ini akan menggunakan skala Likert lima mata seperti yang telah dilakukan oleh Yoo et al., (2000), Chen (2007) and Tong (2006). Butir-butir adalah diterangkan dalam bahagian sub-seksyen pembangunan instrumen.

3.3.7 Dimensi Masa

Terdapat dua pilihan jangka masa dalam menjalankan penyelidikan; pertama, kajian *longitudinal* apabila pengumpulan data berada di dalam kerangka waktu tertentu (Cooper & Schindler, 2006). Kedua, kajian rentas silang (*cross-sectional*) ini di mana data dikumpul sekali untuk meneliti isu-isu pada sesuatu masa tertentu. Ini adalah kaedah yang paling popular digunakan. Azizi (2009), Baldauf et al., (2003) dan Sefnedi (2007) mencadangkan bahawa penyelidikan rentas silang dianggap sebagai reka bentuk penyelidikan yang lebih sesuai dalam memenuhi objektif penyelidikan dan memahami hubungan antara variabel. Kumar (1996) mencadangkan kajian rentas silang sesuai untuk menganalisis fenomena tertentu, situasi, masalah, sikap atau isu-isu berkenaan populasi. Menurut Graziano dan Ravlin (2000), kajian rentas silang ini adalah pilihan terbaik untuk mendapatkan maklumat dalam persekitaran semula jadi.

Penyelidik menggunakan penyelidikan rentas silang sebagaimana Chen (2007), Tong (2007), dan Yoo et al., (2000), oleh kerana kajian ini adalah suatu kajian lanjutan tahap ekuiti penjenamaan.

3.3.8 Unit Analisis

Unit analisis didefinisikan sebagai jenis kegunaan unit oleh penyelidik untuk mengukur variabel yang dikaji (Neuman, 2006). Ia digunakan untuk menerangkan

unit itu sendiri yang merujuk kepada apa yang dianalisiskan dalam kajian ini. Dalam kajian ini, unit analisis adalah tahap individu di mana pengguna dipilih sebagai responden kerana mereka adalah maklumat utama dan tahu mengenai kedudukan dan sesuai memberi respons kepada kajian ini. (Tong, 2007; Chen, 2006; Yoo et al., 2000).

3.4 Persampelan

Persampelan merujuk kepada elemen, unit sampel, masa dan tahap kajian. Malhotra (2004) mentakrifkan elemen-elemen sebagai objek yang bekerja sebagai sumber maklumat yang dikehendaki. Menurut Sekaran dan Bougie (2013) pensampelan merupakan satu proses di mana sebilangan kecil daripada keseluruhan populasi dipilih dan dikaji untuk membolehkan kita membuat generalisasi mengenai populasi tersebut. Ringkasnya, persampelan melibatkan penyelidikan terhadap sampel kajian bagi mewakili keseluruhan populasi kajian. Kaedah ini telah diguna pakai oleh penyelidik-penyelidik terdahulu samada daripada bidang sains tulen atau pun sains sosial (Malhotra, 2004).

Penyelidikan yang berkaitan dengan kaji selidik menggunakan responden sebagai elemen-elemen, manakala unit persampelan mengandungi unsur-unsur ini. Jangkauan (*extent*) yang merujuk kepada sempadan, secara umumnya, adalah kajian lokasi geografi (Md. Abd. Momen, 2015). Dalam kajian ini, berdasarkan fakta bahawa kajian menentukan pengaruh pengiklanan, harga dan reputasi syarikat kepada keseluruhan ekuiti jenama halal di Lembah Kelang. Unsur-unsur kajian adalah pengguna-pengguna barangan halal di Lembah Kelang. Pengguna-pengguna barangan halal diambil sebagai unit persampelan. Data yang dikumpul dari soal-selidik yang diedarkan ini mencerminkan sifat struktur pengguna-pengguna barangan

halal. Teknik persampelan kuantitatif ini adalah, tanpa eksperimen (*non-experimental*), berkorelasi untuk penerangan (*correlational, explanatory*), dan komparatif dengan penerangan (*comparative, exploratory*) dan teknik memintas (*intercept survey design*) seperti yang telah digunakan oleh Yoo et al., (2000), Chen (2006) dan Tong (2007) untuk menentukan hubungan antara variabel bagi pengguna-pengguna yang berumur 20 tahun atau lebih. Sampel dicapai dengan gabungan menggunakan pelan pensampelan sistematik dan sama kadar (*proportionate*) (Chen, 2007). Tinjauan di kawasan awam di empat pasaraya Besar terkemuka akan dijalankan untuk mengumpul data dari pengumpulan sampel rawak pada hari biasa dan hari minggu.

3.4.1 Menentukan Kecukupan Saiz Sampel

Untuk mengeneralisasikan penemuan, menentukan saiz sampel yang mencukupi adalah penting. Selain daripada itu Kunnan (1998) berpendapat bahawa untuk menjana ketepatan yang dikehendaki, ketepatan (*precision*) dan konsistensi anggaran adalah amat kritikal untuk meningkatkan kebolehpercayaan dan kesahan keputusan, maka penentuan saiz sampel yang sesuai adalah penting.

Saiz sampel hendaklah memenuhi kehendak kajian, iaitu mempunyai bilangan yang secukupnya untuk menganggar karakter populasi serta memberikan hasil yang boleh dipercayai (Sekaran & Bougie, 2013). Pemilihan saiz sampel biasanya bergantung pada keyakinan pengkaji terhadap data, margin kesalahan yang boleh diterima, jenis analisa yang akan digunapakai, masa dan kewangan yang ada, dan samaada dapatan akan digeneralisasikan atau tidak (Hair et al., 2007). Sementara itu, Cohen (1992) mencadangkan bahawa penentuan saiz sampel adalah sangat penting kerana *kelinearan* responden dan juga kesan kos. Sekaran dan Bougie (2013) dalam sorotan literaturnya, melontarkan satu pandangan “....dalam kajian yang berbentuk

multivariate (termasuk analisa regresi berganda), saiz sampel sepatutnya beberapa kali lebih besar dari jumlah variabel (sekurang-kurang 10 kali atau lebih) dalam kajian”.

Manakala menurut Coakes, Steed dan Dzidic (2006), 100 responden sebagai saiz sampel untuk analisis faktor boleh diterima, tetapi saiz sampel sebanyak 200 atau lebih adalah lebih baik. Comrey dan Lee (1992) juga mencadangkan saiz sampel 200 atau lebih adalah lebih baik untuk melaksanakan analisis faktor. Ini adalah selari dengan peraturan Comrey dan Lee (1992) dalam penemuan beliau (*Roscoe's rule of thumb*) yang menegaskan saiz sampel yang lebih besar daripada 30 dan kurang daripada 500 adalah sesuai untuk kebanyakan kajian.

Roscoe (1975) menyokong saiz sampel yang melebihi 30 dan kurang daripada 500 adalah bersesuaian untuk kebanyakan analisa kajian. Walau bagaimanapun, tiada terdapat satu penentu tunggal yang dapat memberikan tahap ketepatan saiz sampel, walaupun terdapat beberapa cadangan bilangan saiz sampel minimum untuk diikuti. Sebagai contoh, Ding et al. (1995) berpendapat bahawa saiz sampel antara 100 hingga 150 adalah sudah cukup baik. Bila menggunakan pemodelan persamaan struktur (*structural equation modelling*), Sekaran dan Bougie (2013) mencadangkan sebagai *rule of thumb* yang memerlukan penggunaan 100 hingga 150 subjek. Dalam mengenal pasti saiz sampel yang betul. Walaupun saiz sampel yang terlalu kecil dianggap sebagai tidak mencukupi untuk umum hasil, dan terlalu besar juga boleh menghasilkan *erroneous outcomes*. Dalam kedua kes, kesahan kajian akan terjejas. Sifat dan jenis kajian biasanya menentukan bilangan sampel kajian (Sekaran & Bougie, 2013). Penentuan saiz sampel mempunyai hubungan langsung dengan

bilangan variabel. Byern (2010) berpendapat bahawa perlu ada sekurang-kurangnya lima responden setiap variabel. Di samping itu, untuk menggunakan pemodelan persamaan struktur, kajian itu perlu mengambil lebih daripada dua ratus responden ($n > 200$) untuk mengurangkan ralat sampel. Selain itu, model dengan parameter yang banyak memerlukan sampel yang besar. Kline (2005) juga menekankan nisbah (10:1) antara variabel dengan bilangan sampel. Beliau juga menyatakan bahawa SEM tidak boleh menghasilkan keputusan yang memberangsangkan jika responden adalah kurang daripada 200. Untuk mengesahkan *generalizability*, kajian mesti mengandungi bilangan minimum 101 orang responden yang tidak kurang daripada 5 bagi setiap variabel, manakala tidak juga boleh *non-representative* (Hair et al., 2010). Hair et al (2010) berpendapat bahawa saiz sampel menggunakan SEM harus bergantung pada bilangan *item* kajian. Mereka mencadangkan bahawa variabel perlu berkisar antara 200 dan 400 subjek. Sementara itu, Sekaran dan Bougie (2013) menyifatkan prosedur persampelan rawak dapat memastikan setiap sub-populasi yang wujud dalam jumlah besar populasi diwakili sepenuhnya. Pemilihan ini dibuat berdasarkan kehomogenan unit pensampelan yang hanya memerlukan sampel kecil untuk menganggarkan parameter populasi yang mempunyai kelebihan menghasilkan ralat pensampelan yang lebih kecil (Davis & Cosenza, 1998 ; Babbie, 2006). Kadar respon perlu juga diambil kira (Ramayah, Yan & Sulaiman, 2005).

Beberapa kajian di Malaysia mendapati kadar respons berkisar 15 hingga 25 peratus sahaja, khususnya pengumpulan secara pos (Lazim, Faizuniah & Siti, 2012; Kanapathy & Jabnoun, 1998; Sarachek & Aziz, 1993; Rozhan, 1991). Ramayah, Yan dan Sulaiman (2005) menyatakan kadar respon ialah sekitar 10 hingga 20 peratus, manakala Ainin, Kamarulzaman, Farinda dan Azmi (2010) dalam kajiannya mendapati 15 peratus sahaja. Bahkan dalam beberapa kes, peratusan kadar respon

didapati serendah 10 peratus (Reid, Dunn, Cromie & Adams, 1999). Manakala ada juga dalam beberapa kes didapati kadar respon melebihi 25 peratus (Mustafa, 2014; Ria, Raja & Tengku, 2006).

Borang soal selidik telah diedarkan kepada pelanggan produk halal dan data telah dikumpul dan dianalisis dengan sewajarnya. Sebagai pelanggan produk halal mereka mempunyai keupayaan untuk memahami soalan-soalan yang dikemukakan tanpa bantuan penemuduga. Namun begitu, memandangkan sampel kajian terdiri daripada pelanggan produk halal di Lembah Kelang yang kepelbagaian kaum maka instrumen kajian telah dibuat dalam dwibahasa iaitu Bahasa Melayu dan Bahasa Inggeris supaya setiap soalan dapat difahami dengan baik. Selain itu, untuk memastikan persamaan dalam sampel yang dipilih, pemilihan adalah berdasarkan dengan ciri-ciri seperti pernah menggunakan produk halal dan memahami secara kasar akan apa itu halal.

Yoo et al., (2000) menggunakan satu produk jenama khusus, membuat perbandingan (*focal brand*) dengan jenama lain dan mengambil kira faktor jenama semata-mata dalam membuat pilihan dengan aspek-aspek lain dianggap sama untuk kajiannya, manakala untuk kajian ini produk Halal adalah dikira sebagai jenama khusus dan membuat perbandingan (*focal brand*) dengan jenama lain dan mengambil kira faktor jenama semata-mata adalah seperti yang dibuat oleh Yoo et al., (2000) dan arahan untuk ini ada terdapat didalam soalselidik.

Data dari responden yang dikumpul adalah terdiri dari responden yang pelbagai bangsa, dan dipilih melalui teknik *intercept* persempelan seimbang (Yoo et al., 2000).

3.5 Rekabentuk Borang Soalselidik

Rekabentuk yang sesuai adalah penting bagi penyediaan borang soal selidik.

3.5.1 Perkataan pada Soalan-Soalan

Prinsip perkataan merujuk kepada kesesuaian kandungan soalan, susunan kata dan tahap kecanggihan bahasa yang digunakan, jenis dan bentuk soalan-soalan lazim penjujukan soalan dan data peribadi yang diperoleh daripada responden. Kebiasaan variabel yang diambil boleh menentukan jenis soalan yang akan ditanya, dan carian sorotan literatur yang komprehensif yang berkaitan dengan penyelidikan telah dijalankan (Sekaran & Bougie, 2013).

3.5.2 Tatabahasa Borang Soal Selidik

Kegunaan bahasa dalam soal selidik ini adalah lebih kurang sama tahap kefahaman responden. Pemilihan perkataan bergantung kepada tahap pendidikan, penggunaan istilah dalam organisasi dan kerangka rujukan dari responden (Sekaran & Bougie, 2013). Dalam kajian ini, untuk meminimumkan ralat dan soalan-soalan yang samar-samar, penterjemahan dibuat oleh pakar dari “Institute Terjemahan Negara” dan menterjemahkan soal-selidik ini ke dalam Bahasa Melayu. Selepas itu soal selidik Bahasa Melayu diterjemahkan semula ke dalam Bahasa Inggeris lagi. Apabila ini telah dilakukan, perbandingan dibuat untuk menyemak kejelasan antara versi yang asal dan akhir soal selidik (Yusuff, 2015; Murjan, 2012). Pada asalnya soal selidik direka dalam Bahasa Inggeris, tetapi kerana kajian khusus yang dijalankan di Lembah Kelang, Malaysia, ia diterjemahkan ke dalam Bahasa Melayu. Borang soal selidik ini diterjemahkan ke Bahasa Melayu kerana populasinya adalah terdiri dari pelbagai kaum iaitu Melayu, Cina, India dan Lain-lain, maka dwi bahasa perlu

digunakan. Kerana di Malaysia Bahasa Melayu adalah Bahasa Kebangsaan dan Bahasa Inggeris adalah Bahasa kedua.

3.5.3 Jenis dan Format Borang Soal Selidik

Jenis-jenis soalan adalah terdiri dari soalan alternatif tetap dan bentuk soalan merujuk kepada sama ada soalan-soalan tersebut dikatakan positif atau negatif. Bagi tujuan kajian ini, soalan-soalan alternatif tetap digunakan, di mana responden diminta untuk membuat pilihan daripada set alternatif tersebut. Jenis dan format soalan-soalan ini membantu responden untuk membuat keputusan yang cepat di antara beberapa alternatif dan ini juga dapat membantu penyelidik untuk mengkodkan jawapan supaya mudah untuk analisis.

3.6 Mengoperasikan Pengukuran

Instrumen yang digunakan dalam kajian ini dibangunkan daripada kajian sebelumnya dan sudah diuji untuk tujuan kebolehpercayaan dan kesahihan dan itulah sebabnya Saunders et al. (2009) menasihati para pengkaji menerima pakai dan menyesuaikan soalan individu daripada soal selidik yang telah sedia ada. Justeru itu, sesetengah daripada soalan-soalan yang digunakan telah dipinda sedikit supaya lebih relevan dengan tujuan kajian ini. Dalam memastikan bahawa instrumen menepati data yang diinginkan daripada responden, tiga pertimbangan berikut telah diberi perhatian: 1) reka bentuk am soal selidik, 2) pengesahan instrumen melalui pra-ujian, dan 3) kaedah bagaimana soal selidik ditadbirkan (Hair et al., 2007).

Soalan berstruktur digunakan dalam kajian ini bertujuan untuk memungut data daripada pelanggan produk halal dalam persekitaran tempat mereka berbelanja. Dalam merangka soalan kajian, soalan-soalan hanya digunakan apabila perlu untuk mencapai objektif kajian, mengelak daripada menggunakan perkataan serta terma

berbentuk teknikal supaya mudah difahami. Untuk setiap persoalan, format “*closed-ended*” digunakan untuk memudahkan responden membuat keputusan dengan cepat berdasarkan beberapa pilihan yang ada. Dengan cara ini, ia akan membantu pengkaji mengekodkan maklumat dengan mudah untuk analisa berikutnya (Cavana, Delahaye & Sekaran, 2001).

Untuk merangka strategi pilihan pelanggan tentang hubungan pembangunan jenama dan keseluruhan ekuiti jenama halal, borang soal selidik isi sendiri telah dibangunkan. Soal selidik ini dibahagikan kepada beberapa bahagian dari seksyen 1 hingga ke seksyen 8.

3.6.1 Campuran Pemasaran

Konsep campuran pemasaran adalah prinsip pusat pemasaran yang memegang kukuh bahawa kejayaan firma adalah terletak pada kehendak, kemahuan dan kepuasan pelanggan dengan memberi lebih kesan daripada pesaing (Kotler, 1994) dan operasilisasi fungsi-fungsi pemasaran yang betul adalah penting untuk kajian ini. Yoo et al., (2000), memeriksa tanggapan pengguna dengan elemen campuran pemasaran yang sebenar (Tong, 2006). Mereka mempunyai dua sebab mengapa memilih pilihan ini. *Pertama*, ianya tidak *feasible* untuk melaksanakan kawalan usaha pemasaran sebenar dalam kajian ini. *Kedua*, tanggapan usaha-usaha pemasaran memainkan peranan lebih langsung dalam psikologi pengguna daripada usaha-usaha yang sebenar, yang tidak akan mengubah tingkah-laku pengguna melainkan jika apa yang pengguna tanggapkan benar-benar wujud (Tong, 2006). Tanggapan usaha-usaha pemasaran mempunyai makna yang lebih kuat dan justeru itu, dapat menjelaskan tingkah laku pengguna dengan lebih berkesan daripada usaha pemasaran yang sebenar (Yoo, et al., 2000). Penyelidik bersetuju dengan kenyataan

Tong (2006) di mana tanggapan usaha-usaha pemasaran mempunyai makna lebih kuat. Usaha pemasaran yang memberi fokus kepada unsur-unsur campuran pemasaran akan diperiksa pada peringkat individu melalui pengguna dengan menggunakan tiga gabungan unsur pemasaran mewakili variabel-variabel bebas. Bahagian pertama soal selidik diminta 3 dimensi campuran pemasaran; perbelanjaan pengiklanan, harga dan reputasi syarikat diadaptasikan dari Yoo et al.,(2000), yang terdiri daripada 14 *item* berskala likert 1 hingga 5, di mana 1 - sangat tidak setuju, 2 - tidak setuju, 3-neutral, 4 - setuju, 5 - sangat setuju. Menggunakan soal-selidik yang diadaptasikan dari Yoo et al., (2000), campuran pemasaran dijangka diukur dengan betul seperti penyelidik sebelumnya. Jadual 3.1 hingga 3.3 menunjukkan butir-butir soalan dan pembangunan campuran pemasaran secara dimensi berasingan iaitu pengiklanan 3 *item*, harga 3 *item* dan reputasi syarikat 8 *item* seperti yang dilakukan oleh Gil, Andreas dan Salinas (2007), ini adalah perlu untuk membandingkan dengan lebih terperinci keputusan dengan apa yang telah dilakukan oleh Gil et al (2007) sebelum ini. Perincian item-item adalah seperti yang ditunjukkan pada jadual 3.1. bagi perbelanjaan pengiklanan, jadual 3.2. bagi harga dan jadual 3.3 bagi reputasi syarikat.

3.6.1.1 Perbelanjaan Pengiklanan (Seksyen 1)

Jadual 3.1

Soalan Perbelanjaan Pengiklanan

AS1	X membelanjakan sejumlah besar wang dalam pengiklanan <i>X spends a great amount of money in advertising</i>
AS2	Kempen Iklan untuk X yang sering dilihat <i>The Advertisement campaign for X seen frequently</i>
AS3	X membelanjakan lebih banyak wang dalam pengiklanan daripada jenama yang bersaing <i>X spends more money in advertising than its competing brands</i>

Sumber: diadaptasi dari Yoo et al., (2000)

3.6.1.2 Harga (Seksyen 2)

Jadual 3.2

Harga

PR1	Harga X adalah tinggi <i>The price of X is High</i>
PR2	Jenama ini adalah murah berbanding dengan jenama yang bersaing <i>This brand is cheap in relation to its competing brand</i>
PR3	X adalah mahal <i>X is expensive</i>

Sumber: diadaptasi dari Yoo et al., (2000)

3.6.1.3 Reputasi Syarikat (Seksyen 3)

Jadual 3.3

Reputasi syarikat

CR 1	Syarikat ini telah banyak pencapaiannya <i>This company has many achievements</i>
CR 2	Syarikat ini menawarkan produk berkualiti yang baik <i>This company has a good quality of product offered</i>
CR 3	Syarikat ini mempunyai piawaian pengeluaran yang tinggi <i>This company has high production standards</i>
CR 4	Pengguna akan mempunyai pengalaman yang baik dari Syarikat ini <i>Consumers will have a good experience in this company</i>
CR 5	Syarikat ini tertumpu kepada penjagaan dan kebajikan pelanggan sebagai prioriti utama <i>This company focuses on customer welfare and care as the top priority</i>
CR 6	Syarikat ini diuruskan dengan baik <i>This company is well managed</i>
CR 7	Syarikat ini mempunyai kewangan yang kukuh <i>This company is financially sound</i>
CR 8	Syarikat ini mempunyai tanggungjawab sosial dan terlibat secara aktif dalam program yang melibatkan komuniti <i>This company is socially responsible and actively involved in community engagement programme</i>

Sumber: diadaptasikan dari jurnal ditulis oleh: Merchant, Rose, Moody & Mathews, (2015)

3.6.2 Asosiasi Jenama halal

Manakala assosiasi jenama halal dioperasionalisasikan dengan konsep sebagai atribut dan faedah penjenamaan yang berlandaskan syariah yang pelanggan kaitkan dengan jenama Islam (Suharni Maulan, 2014). Maka sementelah skala yang ada adalah tidak sesuai digunakan oleh kajian ini maka kajian ini telah menggunakan skala assosiasi jenama halal multi *item* yang dibangun kan oleh Suharni Maulan (2014). Menurut Suharni Maulan (2014) dalam membangunkan skala ini, kajian menggunakan

langkah-langkah yang diambil oleh Churchill (1979) dan diperkukuhkan Gerbing dan Anderson (1988) termasuklah dari sorotan literatur dan juga kualitatif yang telah beliau lakukan dan mengesyorkan asosiasi jenama halal bolehlah didefinasi dalam operasionilisasi sebagai elemen yang di asosiasikan oleh pelanggan dengan jenama Islam termasuklah asosiasi patuh syariah, asosiasi ketakwaan dan tanggungjawab sosial korporat.

Asosiasi patuh syariah merujuk kepada persepsi pelanggan keatas keupayaan jenama Islam untuk memenuhi kehendak undang-undang Islam dan beroperasi berlandaskan prinsip-prinsip Islam (Suharni Maulan, 2014). Konstruk terdiri dari 7 *item* berskala likert 1 hingga 5, di mana 1 - sangat tidak setuju, 2 - tidak setuju, 3-neutral, 4 - setuju, 5 - sangat setuju. Menggunakan soal-selidik yang diadaptasikan dari Othman dan Owen (2002).

Asosiasi ketakwaan pula merujuk kepada persepsi pelanggan keatas keupayaan jenama Islam untuk memenuhi kehendak etika dan fadhilat (*virtues*) undang-undang Islam dan beroperasi berlandaskan etika prinsip-prinsip Islam seperti amanah (*trustworthiness*), kejujuran (*honesty*) dan keadilan (*fairness*) (Suharni Maulan, 2014). Konstruk terdiri dari 12 *item* berskala likert 1 hingga 5, di mana 1 - sangat tidak setuju, 2 - tidak setuju, 3-neutral, 4 - setuju, 5 - sangat setuju. Menggunakan soal-selidik yang diadaptasikan dari Ismah (2011) dan Roy dan Sekhar (2010).

Asosiasi tanggungjawab sosial korporat pula merujuk kepada ekspektasi pelanggan keatas moral dan inisiatif keagamaan oleh jenama Islam untuk memenuhi kehendak undang-undang Islam berasaskan kepercayaan jenama Islam mesti mempromosikan kebajikan sosial selain dari mencari keuntungan semata-mata. (Suharni Maulan, 2014). Konstruk terdiri dari 9 *item* berskala likert 1 hingga 5, di mana 1 - sangat tidak setuju, 2 - tidak setuju, 3-neutral, 4 - setuju, 5 - sangat setuju. Menggunakan

soal-selidik yang diadaptasikan dari Asyraf Wajdi (2008b) dan Ismah (2011).

Perincian *item-item* asosiasi jenama halal adalah seperti yang ditunjukkan pada jadual

3.4.

Seksyen 4

Jadual 3.4

Assosiasi jenama halal

	Assosiasi Syariah/ Shariah compliant association
PJH 1	Jenama XYZ dikendalikan mengikut undang-undang dan prinsip-prinsip Islam <i>Brand XYZ is operated on Islamic law and principles</i>
PJH 2	Jenama XYZ tidak membayar atau mengambil faedah (riba) ke atas produk yang ditawarkan <i>Brand XYZ is neither paying nor taking interest (riba) on its product</i>
PJH 3	jenama XYZ menawarkan produk dan perkhidmatan Islam <i>Brand XYZ offers Islamic products and services</i>
PJH 4	Jenama XYZ menawarkan produk pelaburan perkongsian keuntungan <i>Brand XYZ offers profit-sharing investment products</i>
PJH 5	Transaksi jenama XYZ adalah bebas daripada apa-apa ketidaktentuan pelaburan dan tidak terlibat dalam apa-apa perbuatan perjudian. <i>Brand XYZ transactions are free from any uncertainties investment and does not involve any act of gambling.</i>
PJH 6	Jenama XYZ tidak terlibat dalam apa-apa produk yang tidak beretika. <i>Brand XYZ does not involve in any unethical produk</i>
PJH 7	Jenama XYZ menyumbang beberapa bahagian daripada keuntungan untuk membayar zakat (sedekah) <i>Brand XYZ contributes some portions of its profits towards the payment of zakat (almsgiving)</i>
	Assosiasi Takwa/ God Consciousness Association
PJH 8	Jenama XYZ boleh dipercayai <i>Brand XYZ is trustworthy</i>
PJH 9	Pendekatan Jenama XYZ kelihatan alim (Islam) <i>Brand XYZ approach seems pious (Islamic)</i>
PJH 10	Pendekatan Jenama XYZ kelihatan tawaddu' (merendah diri) <i>Brand XYZ approach seems tawaddu' (humble)</i>
PJH 11	Jenama XYZ menjalankan transaksi secara adil <i>Brand XYZ conducts transactions fairly</i>
PJH 12	Jenama XYZ melayan pelanggan secara adil <i>Brand XYZ treats its customers fairly</i>
PJH 13	Jenama XYZ jujur dengan pelanggan <i>Brand XYZ is honest with its customer</i>
PJH 14	Jenama XYZ menunjukkan integriti yang tinggi <i>Brand XYZ shows high integrity</i>
PJH 15	Jenama XYZ menawarkan keselamatan dalam urusan niaga <i>Brand XYZ offers security in its business transaction</i>
PJH 16	Jenama XYZ telus dalam transaksi <i>Brand XYZ transactions are transparent</i>
PJH 17	Jenama XYZ tidak cuba untuk mengambil kesempatan daripada pelanggan <i>Brand XYZ does not try to take advantage of its customers</i>
PJH 18	Jenama XYZ bertindak dengan niat yang baik ke arah pelanggan <i>Brand XYZ acts with good intention towards its customers</i>
PJH 19	Jenama XYZ membina transaksi dengan etika yang baik <i>Brand XYZ constructs transactions with good ethics</i>

	Tanggung jawab social corporat/Corporate social responsibility
PJH 20	Jenama XYZ menyumbang kepada pembasmian kemiskinan <i>Brand XYZ contributes to the alleviation of poverty</i>
PJH 21	Jenama XYZ menyumbang kepada kebajikan masyarakat <i>Brand XYZ contributes to social welfare</i>
PJH 22	Jenama XYZ menggalakkan projek-projek pembangunan yang mampan <i>Brand XYZ promotes sustainable development projects</i>
PJH 23	Jenama XYZ menggalakkan nilai-nilai Islam terhadap kakitangannya <i>Brand XYZ promotes Islamic values towards its staff</i>
PJH 24	Jenama XYZ menggalakkan cara hidup terhadap kakitangannya <i>Brand XYZ promotes way of life towards its staff</i>
PJH 25	Jenama XYZ menggalakkan nilai-nilai Islam kepada orang ramai <i>Brand XYZ promotes Islamic values towards general public</i>
PJH 26	Jenama XYZ menggalakkan cara hidup kepada orang ramai <i>Brand XYZ promotes the way of life towards general public</i>
PJH 27	Jenama XYZ adalah mesra alam sekitar <i>Brand XYZ is environmental friendly</i>
PJH 28	Jenama XYZ menyumbang beberapa bahagian dari keuntungan ke arah sedekah (amal) <i>Brand XYZ contributes some portions of its profits towards sadaqah (charity)</i>

Sumber: Suharni Maulan (2014)

3.6.3 Tanggapan Kualiti

Tanggapan kualiti pula merujuk kepada pertimbangan (*judgement*) pelanggan keatas kecemerlangan dan keunggulan sesuatu jenama Islam sebagai barangan halal berdasarkan pengalaman pengguna sendiri (Suharni Maulan, 2014). Konstruk terdiri dari 6 *item* berskala likert 1 hingga 5, di mana 1 - sangat tidak setuju, 2 - tidak setuju, 3-neutral, 4 - setuju, 5 - sangat setuju. Menggunakan soal-selidik yang diadaptasikan dari Yoo et al., (2000). Perincian item-item tanggapan kualiti adalah seperti yang ditunjukkan pada jadual 3.5

Seksyen 5

Jadual 3.5

Tanggapan Kualiti

PQ7	Kualiti produk jenama tersebut dianggap sebagai tanda aras terbaik berkaitan dengan keperihatinan halal <i>The quality of the brand's products is regarded as the best bench mark with respect to halal concern</i>
PQ8	Kualiti produk berjenama tersebut boleh dipercayai dari segi pertimbangan halalnya <i>The quality of the brand's products is reliable with respect to halal consideration</i>
PQ9	Kualiti produk berjenama tersebut adalah tahan lama dari segi prestasi halalnya <i>The quality of the brand's products is durable with respect to halal performance</i>
PQ10	Kualiti produk berjenama tersebut adalah cemerlang dari segi imej halalnya <i>The quality of the brand's products is excellent with respect to halal image</i>
PQ11	Kualiti produk berjenama tersebut adalah profesional dari segi reputasi halalnya <i>The quality of the brand's products is professional with respect to halal reputation</i>
PQ12	Jenama halal pilihan saya tidak menyediakan kualiti yang sangat baik daripada produknya <i>My halal brand does not provide excellent quality of product</i>

Sumber: diadaptasi dari Yoo et al., (2000)

3.6.4 Kesetiaan Jenama

Kesetiaan Jenama pula dikonsepskan kepada iltizam atau komitmen dan sikap sokongan pelanggan yang tinggi keatas jenama Islam (Suharni Maulan, 2014) Maka ini termasuklah atribut-atribut seperti niat pembelian semula pelanggan, kekuatan keutamaan pemilihan, kesanggupan untuk membayar, dan mengesyorkan kepada orang lain, dan pengenalan beliau dengan jenama (Gounaris & Stathakopoulus, 2004; Zeithaml et al., 1996). Maka untuk dioperasionalisasikan kesetiaan jenama, ia di takrifkan sebagai usaha sadar pengguna untuk memilih jenama Islam seperti yang ditunjukkan dalam sikap dan tingkah laku mereka (Suharni Maulan, 2014). Konstruk terdiri dari 5 item berskala likert 1 hingga 5, di mana 1 - sangat tidak setuju, 2 - tidak setuju, 3-neutral, 4 - setuju, 5 - sangat setuju. Menggunakan soal-selidik yang diadaptasikan dari Jones and Tylor (2007). Perincian item-item kesetiaan jenama adalah seperti yang ditunjukkan pada jadual 3.6

Seksyen 5

Jadual 3.6

Kesetiaan Jenama

BL13	Saya menganggap diri saya setia kepada jenama halal saya <i>I consider myself loyal to my halal brand</i>
BL14	Jenama halal saya akan sentiasa menjadi pilihan pertama saya berbanding produk-produk lain. <i>My halal brand would always be my first choice for products</i>
BL15	Saya akan mengesyorkan jenama halal ini kepada orang lain <i>I would recommend this halal brand to other people</i>
BL16	Jenama halal ini disyorkan oleh orang-orang yang terkenal yang anda kenal pasti. <i>This halal brand's products is recommended by famous people with whom you identify</i>
BL17	Saya berpuas hati dengan produk yang ditawarkan oleh jenama halal ini <i>I am satisfied with the product offered by this brand</i>

Sumber: diadaptasi dari Pretorius, (2007)

3.6.5 Ekuiti Jenama Halal Keseluruhan

Ekuiti jenama halal keseluruhan pula dikonsepskan sebagai “suatu aset tidak ketara dicipta bersama oleh pihak-pihak berkepentingan dan sebagai balasan, bersama mencipta kesan-kesan yang berbeza untuk sesiapa yang menerima faedah (*beneficiaries*)” Dalam mengukur yang konstruk, ekuiti jenama boleh diukur sebagai multi dimensional (Buil et al., 2004; Pappu et al., 2005; Yoo & Donthu, 2001) atau unidimensional (Gil et al, 2007; Norjaya et al., 2007; Rios & Requeime 2008, 2010; Yoo Donthu, 2001; Yoo et al., 2000). Walau bagaimanapun, sama ada konstruk yang dianggap sebagai unidimensional atau multidimensional, ia melibatkan unsur-unsur perbandingan antara jenama pada kategori yang sama (Buil et al., 2004; Pappu et al., 2005; Yoo & Donthu, 2001). Seterusnya, seperti yang diadaptasikan dari Yoo et al., (2000) definisi untuk operasionalisasi ekuiti jenama Islam dalam kajian ini adalah “aset tidak ketara dari segi sambutan yang baik dan sokongan yang berkekalan oleh pengguna kepada satu jenama Islam yang memberikan ciri-ciri yang sama diantara jenama Islam didalam industri berkenaan”. Oleh itu, Semua keempat-empat *item* skala *Overall Brand Equity (OBE)* (Yoo & Donthu, 2001), digunakan untuk mengukur konstruk tersebut kerana ia telah digunakan secara meluas dan lagi pun

skala ekuiti jenama tersebut telah terkenal (*established*) dalam sorotan literatur penjenamaan. Konstruk tersebut dikaji (*treated*) secara berasingan dari dimensinya (Yoo et al., 2000) oleh kerana fokus kajian adalah untuk mengkaji dimensi ekuiti jenama Islam yang akan menyumbang kepada bagaimana penciptaannya (Suharni Maulan, 2014). Konstruk terdiri dari 5 item berskala likert 1 hingga 5, di mana 1 - sangat tidak setuju, 2 - tidak setuju, 3-neutral, 4 - setuju, 5 - sangat setuju. Perincian item-item keseluruhan ekuiti jenama halal adalah seperti yang ditunjukkan pada jadual 3.7

Seksyen 6

Jadual 3.7

Keseluruhan Ekuiti Jenama halal

(i) (a) Komitmen Halal / <i>Halal Commitment</i>	
HBE1	Ia masuk akal untuk membeli jenama ini berbanding jenama lain kerana halal komitmen, walaupun mereka mempunyai matlamat yang sama <i>It makes sense to buy this brand instead of other brands because of its halal commitments, even if they are the same</i>
(ii) (b) Asosiasi Jenama Halal / <i>Halal Brand Association/halal awareness</i>	
HBE2	Walaupun jenama lain mempunyai ciri-ciri halal yang sama seperti jenama ini, anda lebih suka untuk membeli jenama ini <i>Even if another brand has the same halal features as this brand, you would prefer to buy this brand</i>
(iii)(c) Kesetiaan Jenama halal / <i>halal Brand Loyalty</i>	
HBE3	Jika ada satu lagi jenama yang berprestasi halal yang baik seperti jenama ini, anda lebih suka untuk membeli jenama ini <i>If there is another brand's halal performance as good as this brand's, you prefer to buy this brand</i>
(iv)(d) Tanggapan Kualiti halal/ <i>Halal Perceived Quality</i>	
HBE4	Jika kebimbangan tentang jenama halal lain tidak berbeza daripada jenama ini dalam apa jua cara, ia seolah-olah lebih bijak untuk membeli jenama ini. <i>If the halal concern of another brand is not different from that of this brand in anyway, it seems smarter to purchase this brand</i>

Sumber: diadaptasikan dari Yoo et al (2000)

3.6.6 Pergolakan persekitaran

Pergolakan persekitaran merujuk kepada persekitaran kompetitif yang memberi kesan yang kritikal kepada operasi, dan elemen berkait rapat dengan persekitaran ini menjadi faktor penting bila menganalisa keupayaan firma (Su, Peng, Shen, Jiaotong

& Xiao, 2013). Pergolakan persekitaran amat mempengaruhi pemasaran ke arah membangunkan ekuiti jenama (Su, Peng, Shen, Jiaotong & Xiao, 2013). Konstruk terdiri dari 8 *item* berskala likert 1 hingga 5, di mana 1 - sangat tidak setuju, 2 - tidak setuju, 3-neutral, 4 - setuju, 5 - sangat setuju. Menggunakan soal-selidik yang diadaptasikan dari Su, Peng, Shen, Jiaotong & Xiao, (2013). Perincian item-item pergolakan persekitaran adalah seperti yang ditunjukkan pada jadual 3.8

Seksyen 7

Jadual 3.8

Pergolakan persekitaran

TT 1	Perkembangan teknologi dalam produk/perkhidmatan syarikat berubah dengan pesat <i>The technological development in companies' product/services is changing rapidly</i>
TT 2	Perubahan teknologi membawa peluang yang besar dalam produk / perkhidmatan sektor syarikat <i>Technological changes bring great opportunities in company's product/ services sectors</i>
TT 3	Idea-idea baru siri Syarikat telah dibuat melalui kemajuan teknologi <i>New on ideas company series have been made possible through technological breakthrough</i>
TT 4	Kemajuan teknologi dalam sektor kita adalah agak sedikit <i>The technological advances in our sector are relatively minor</i>
TT 5	Dalam bidang kami, perubahan keutamaan pengguna adalah perlahan dalam tempoh masa yang lama. <i>In our sector, the consumers' preferences change slowly over a period of time</i>
TT6	Pengguna kami sentiasa cenderung untuk mencari produk/perkhidmatan baru <i>Our consumers always tend to seek new product/services</i>
TT7	Produk / perkhidmatan kami yang diminta oleh pengguna yang tidak pernah membeli sebelum ini. <i>Our product/ services are demanded by consumers who have never purchased them before</i>
TT8	Pelanggan kami sekarang, ramainya adalah pelanggan kami dari dulu lagi. <i>Our present customers are, in the main, customers that we had in the past</i>

Sumber: diadaptasi dari Su, Peng, Shen, Jiaotong & Xiao (2013)

3.6.7 Data Demografik

Seksyen 8

Responden telah diminta untuk menandakan dalam kotak yang berkenaan pada 8 variabel demografi yang merangkumi jantina, jawatan responden, umur, bangsa, ahli keluarga, tempoh berkerja diorganisasi, kelayakan pendidikan tinggi dan pendapatan. Variabel demografi akan diukur dengan menggunakan skala kategori kecuali umur di

mana responden yang diperlukan untuk meletakkan *range* umur. Soalan-soalan yang berkaitan dengan variabel demografi akan diletakkan di akhir soal selidik. Jantina adalah lazim dalam skala *dichotomous* iaitu lelaki atau perempuan.

Skala *dichotomous* digunakan untuk mengukur tahap kedudukan responden: (a) majikan/*employer*; (b) pengurusan/*management*; (c) pekerja/*workers*; (d) operator/*operator* (e) tidak bekerja/*unemployed* (f) lain-lain/*others*.

Umur dari 20-30, 31-40, 41-50 dan lebih dari 50 tahun/*more than 50 years old*.

Demografi ini juga menyentuh bangsa atau *race* iaitu Melayu/*malay*, Cina/ *Chinese*, India/*Indian* dan lain-lain/*others* sila nyatakan/*please specify*. Bilangan Ahli keluarga/ *number of family members* 1, 2-3, 4-5, 6-7, 8-9, dan lebih dari sepuluh/*more than 10*. Tujuh kategori kelayakan pendidikan dibangunkan untuk mengukur tahap tertinggi pendidikan bagi responden ia itu SPM/STPM, Sijil/*certificate*, Diploma, Ijazah sarjana muda/*degree*, Ijazah Sarjana/ *Master*, Kelayakan *professional/professional qualification*, Lain-lain/*Other* sila nyatakan/*please specify*. dan sembilan kategori pendapatan dari kurang daripada 2000, 2001-4000, 4001-6000, 6001-8000, 8001-10000, 10001-12000, 12001-14000, 14001-16000, lebih daripada 16000.

Data demografik ini diadaptasi dari Yusuff (2015).

Jadual 3.9

Ringkasan item untuk kajian ini

Variabel	Kod	Seksyen	Sumber konstruk
Pengiklanan	AS1-3	1	Yoo, Donthu and Lee (2000)
Harga	PR1-3	2	Yoo, Donthu and Lee (2000)
Reputasi Syarikat	CR1-8	3	Merchant, Rose, Moody & Mathews, (2015)
Assosiasi Jenama Halal	PJH1-28	4	Othman &Owen (2002), Ismah et al (2009) and Muslim & Zaidi (2007), Asyraf Wajdi (2008) and Ismah (2011). Roy and Sekhar (2010). Buil 2004,
Tanggapan kualiti Halal	PQ7-12	6	Yoo et al, (2000)
Kesetiaan Jenama Halal	BL13-17	5	Yoo et al (2000) Pretorius, (2007)
Keseluruhan ekuiti jenama Halal	HBE1-4	6	Yoo, Donthu and Lee (2000)
Pergolakan Persekitaran	TT1-8	7	Su, Peng, Shen, Jiaotong & Xiao, 2013).
Profil Demografi		8	Suharni maulan (2014)



UUM
Universiti Utara Malaysia

Jadual 3.10

Ringkasan skala dan ukuran.

Variables	Dimensi	Nombor item	Skala	Sumber
Pengiklanan (Variabel bebas)		3	Skala Likert 1 -5	Yoo et al., (2000)
Harga (Variabel bebas)		3	Skala Likert 1 -5	Yoo et al., (2000)
Reputasi syarikat (Variabel bebas)		8	Skala Likert 1 -5	Merchant, Rose, Moody & Mathews, (2015)
Assosiasi Jenama Halal	<i>Shariah Compliant</i> <i>God conciuosness</i> <i>CSR</i>	7 12 9	Skala Likert 1 -5	Othman &Owen (2002), Ismah et al (2009) and Muslim & Zaidi (2007), Roy & sekhar (2010), Asyraf Wajdi (2008) and Ismah (2011). Yoo et al., 2000 Yoo et al., 2000 Yoo et al., 2000 Su, Peng, Shen, Jiaotong & Xiao, 2013).
Tanggapan kualiti Halal		6	Skala Likert 1 -5	
Kesetiaan Jenama Halal		5	Skala Likert 1 -5	
Keseluruhan ekuiti jenama Halal		4	Skala Likert 1 -5	
Pergolakan Persekitaran		8	Skala Likert 1 -5	

Jadual 3.9 dan jadual 3.10 meringkaskan skala dan ukuran variabel-variabel, pengiklanan (3 *item*), Harga (3 *item*), Reputasi syarikat (8 *item*), Assosiasi jenama halal (28 *items*), tanggapan kualiti halal (6 *item*), kesetiaan jenama halal (5 *item*), keseluruhan ekuiti jenama halal (4 *item*), pergolakan persekitaran (8 *item*) dan menggunakan skala likert 1 hingga 5 untuk pengukuran.

3.6.8 Skala Pengukuran

Kajian ini menggunakan skala Likert 5-mata bagi semua soalan seperti yang dilaku oleh Yoo et al., (2000). Skala likert digunakan kerana ia adalah yang paling mudah untuk membangunkan, mengguna pakai dan biasanya mempunyai kebolehpercayaan yang tinggi (Babbie, 1990; Nunnally, 1978). Dalam penggunaan skala Likert responden telah disediakan dengan pilihan untuk memilih jawapan mereka. Oleh itu, ini dapat membantu penyelidik untuk mendapatkan jawapan yang relevan dengan pernyataan yang diberikan menggunakan set kunci jawapan. Penyelidik juga mencadangkan bahawa skala Likert 5-mata adalah lebih sensitif dalam mendapat maklum balas (Sekaran & Bougie, 2013). Weijters, Cabooter dan Schillewaert, (2010) mengatakan bahwa skala likert 5 mata ini adalah sesuai digunakan pada responden yang terdiri daripada populasi umum dimana mereka mempunyai kurang pengalaman dalam soal selidik. Jadual 3.10 menunjukkan ringkasan skala likert untuk kajian.

3.6.9 Pentadbiran Soal Selidik

Dalam proses mentadbir soal selidik, beberapa prosedur telah diambil untuk memastikan bahawa suratcara adalah rapi, tepat, dan memaparkan pandangan yang profesional. Sebelum menjalankan kajian, penyelidik akan mendapatkan kelulusan dari pengurusan Universiti. Penekanan yang tinggi terhadap objektif dan faktor kajian akan diberikan supaya objektif kajian akan tercapai seperti pertamanya, soal selidik mestilah menarik, padat dan profesional agar responden berminat untuk bertindak balas. Keduanya borang soal selidik yang dibangunkan mestilah mengambil kira objektif kajian dan elemen-elemen yang mungkin menarik minat

responden untuk bertindak balas (Sekaran & Bougie, 2013). Soal selidik akan dicetak dalam hitam dan putih dengan tulisan bersaiz 12 untuk memudahkan pembacaan .

3.7 Pengumpulan Data

Data dikumpul secara persampelan sistematik dan dikumpul dengan cara *intercept* di empat pasaraya besar terpilih di Lembah Klang pada hari biasa dan hari minggu.

3.7.1 Cara Pengumpulan Data

Pengumpulan data secara persampelan sistematik telah dilakukan dan menjadi bahagian yang penting dalam reka bentuk penyelidikan. Disebabkan kurangnya telefon direktori terkini (*up-to-date*), mel dan juga tinjauan melalui telefon biasanya kurang mendapat perhatian, maka persampelan sistematik dengan menggunakan tinjauan memintas atau *intercept* di pusat membeli belah atau *dipasaraya* adalah dianggap sebagai kaedah yang bernilai untuk mengumpul data (Tong, 2006; Rozen, 1987; Yau, Li & Lo, 1986) banyak kajian telah melakukan kaedah ini untuk mengkaji tingkah laku pengguna (Chen, 2007; Tong, 2006; Wang et al., 2004; Yoo et al., 2000).

Dalam kajian ini kaedah memintas atau *intercept* dipusat membeli belah atau pasaraya akan digunakan untuk mengumpul data seperti yang telah gunakan oleh Chen (2007), Yoo et al., (2000), Tong (2006) dan ramai lagi dalam mengumpul data di bidang pemasaran di mana sasaran populasi adalah pengguna yang berumur 20 tahun atau lebih yang tinggal di Lembah Kelang, dimana mereka menjalankan aktiviti membeli belah disalah satu dari empat pasaraya besar yang telah dipilih. Pengguna diarahkan untuk mengingatkan satu jenama halal yang pernah mereka gunakan atau selalu gunakan (seperti arahan pada soal selidik) bagi menjawab soal selidik yang disediakan termasuklah membuat perbandingan dan komen hanyalah

pada jenama semata-mata seperti yang dilakukan oleh Yoo et al., (2000), Chen (2007) dan Tong (2006).

3.7.2 Justifikasi Pemilihan Responden Dilembah Kelang

Lembah Kelang di pilih sebagai tempat kajian kerana kemudahan geografi untuk mengakses kepada target responden. Kajian terdahulu sebagai contoh: Noordin dan Jusoff (2009), Arokiasamy, Ismail, Ahmad dan Othman (2007) dan Santhapparaj dan Alam (2005) juga mengambil sampel-sampel yang kebanyakannya dari kawasan bandar dan oleh itu, kaedah ini telah disokong dari segi kesahihan luaran yang menyeluruh ke atas penemuan penyelidikan (Ariffin, 2006; Sekaran, 2005).

Adalah perlu diingatkan disini bahawa disebabkan oleh populasi pelanggan yang sangat besar di Malaysia, mengumpul data dari keseluruhan populasi adalah tidak praktikal, mahal dan tidak tepat pada masanya (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) dan Lembah Klang telah dipilih sebagai kawasan persampelan kajian ini juga disebabkan oleh kerana ia adalah pusat tumpuan pelbagai bangsa dan keturunan juga menjadi tempat tumpuan aktiviti komersial di Malaysia. Lembah Klang dikawalselia oleh sepuluh Majlis Perbandaran yang terletak di Kuala Lumpur dan Selangor seperti Petaling Jaya, dan Putrajaya yang juga merupakan bandar komersial termaju di Malaysia. Seperti kenyataan yang terdapat dalam "Lembah Klang" (2013), Lembah Klang mempunyai tujuh juta dan dua ratus ribu orang (7.2 juta) penduduk dan adalah salah satu daripada bandar-bandar metropolitan yang paling pesat berkembang di rantau ini (<http://worldpopulationreview.com/world-cities/ku>, 2015). Seperti yang telah dijangkakan bahawa Lembah Klang akan menjadi salah satu bandar yang paling meriah, moden dan kosmopolitan di Malaysia dan akan menjadi antara bandar Asia Tenggara sedang pesat membangun.

Skop kajian ini adalah terhad kepada metropolis Lembah Klang kerana aktiviti-aktiviti komersial, yang menyebabkan tertumpunya pasaraya besar dikawasan ini. Di samping itu juga adalah menjadi strategi kerajaan melalui NKEA (*Natianal Key Economic Area*) untuk memberi tumpuan pada Lembah Klang untuk menjadikan ia sebagai sebuah bandar yang sesuai didiami pada tahun 2020. Penduduk diLembah Kelang terdiri dari pelbagai latar belakang agama, etnik, pendidikan dan kewarganegaraan. Menurut *world population review.com* lagi (<http://worldpopulationreview.com/world-cities/ku>, 2015) kumpulan etnik utama Lembah Kelang adalah terdiri dari orang: Melayu: 44.2% Cina: 43.2% India: 10.3% lain-lain 1.8%. Bandar ini majoritinya adalah terdiri dari orang Melayu, Cina dan India, walaupun terdapat banyak ethnik yang lain di kawasan bandar seperti Serani, Kadazans, Iban dan pribumi dari Malaysia Timur dan Semenanjung Malaysia. Kuala Lumpur, ibu negara Malaysia yang terletak diLembah Kelang, mempunyai penduduk yang terdiri dari pelbagai agama di mana Islam melebihi 46% daripada populasi, diikuti oleh agama Buddha (36%), Hindu (8.5%), Kristian (6%), Taoism (1%) dan agama-agama lain (2%) (<http://worldpopulationreview.com/world-cities/ku>, 2015).

Disebabkan oleh penduduk yang homogenus ini, generalisasi populasi dapat diukur melalui pensampelan proses rawak untuk mewakili populasi yang diinginkan (Tabachnick & Fidell, 2013). Di samping itu, seperti komen Saunders, Lewis dan Thornhill, (2009) dengan menggunakan kaedah persampelan, ia menjadikan ketepatan keseluruhan yang lebih tinggi kerana penyelidik boleh mengumpulkan maklumat daripada sampel kajian yang lebih terperinci berdasarkan kes-kes yang lebih kecil.

3.7.3 Justifikasi pemilihan pasaraya besar

Pemilihan pasaraya besar adalah berdasarkan penyiasatan pemasaran iaitu semua pasaraya yang dipilih adalah tempat tumpuan penduduk Lembah Kelang menjalankan aktiviti membeli belah mereka (Ahmad Budiman, 2009; Halim Mamim, 2015). Pasaraya besar ini juga mestilah menjual produk halal. Dan pelanggan yang dipilih pula adalah yang sukarela untuk menjawab soalan kaji selidik dan membeli-belah di pasaraya besar tersebut. Terdapat empat pasaraya besar utama yang dipilih, yang mempunyai saiz yang lebih kurang sama iaitu Tesco, Giant, Aeon dan Mydin yang terdapat Lembah Kelang dan mereka mempunyai 156 buah pasaraya di seluruh Malaysia. Tesco mempunyai 20 buah pasaraya, GCH atau Giant dan Cold Storage mempunyai 93 buah pasaraya, Aeon mempunyai 18 buah pasaraya dan Mydin Bhd mempunyai 25 buah pasaraya (Ahmad Budiman, 2009).

3.7.4 Cara Mengakses Populasi

Satu rangka persampelan yang ideal adalah perlu untuk mendapatkan populasi sasaran dan mendapatkan rangka persampelan (*sampling frame*) adalah sangat penting dan amat perlu untuk memastikan persampelan tersebut adalah tepat dan lengkap dengan maklumat terkini (Saunders et al., 2009). Oleh itu, penyelidik telah mengakses populasi pengguna dari keempat-empat pasaraya besar di Lembah Klang ini pada hari biasa dan juga pada hari minggu dikawasan awam diluar pasaraya besar.

Tesco mempunyai lebih kurang 5000 pelanggan pada hari biasa dan 12000 pelanggan pada hari minggu. Purata pengunjung Tesco seminggu dijangkakan $5(5000)+2(12000)=49,000$.

Giant mempunyai lebih kurang 4500 pelanggan pada hari biasa dan 12000 pelanggan pada hari minggu. Purata pengunjung Tesco seminggu dijangkakan $5(4500)+2(12000)=46,500$.

Aeon mempunyai lebih kurang 3000 pelanggan pada hari biasa dan 8000 pelanggan pada hari minggu. Purata pengunjung Aeon seminggu dijangkakan $5(3000)+2(8000)=31,000$.

Mydin mempunyai lebih kurang 10,000 pelanggan pada hari biasa dan 18,000 pelanggan pada hari minggu. Purata pengunjung Mydin seminggu dijangkakan $5(10000)+2(18000)=86,000$.

Purata jumlah pengguna dalam seminggu adalah 212,500. Dari jumlah ini, 31% membeli pada hari biasa dan 69 % adalah pada hari minggu. Jadual 3.11 menunjukkan pengagihan di pasaraya besar pada tiap tiap hari biasa dan tiap-tiap hari minggu dan juga purata setiap minggu. Peratus pengagihan setiap minggu adalah 24 % Tesco, 23 % Giant, 15 % Aeon dan 38 % Mydin.

Jadual 3.11 menunjukkan taburan of pasaraya besar pada tiap tiap hari biasa dan tiap-tiap hari minggu dan juga purata setiap minggu.

Jadual 3.11

Taburan pelanggan dipasaraya besar pada tiap tiap hari biasa dan tiap-tiap hari minggu dan juga purata setiap minggu

	Purata pada hari biasa		Purata pada hari minggu (Setiap hari)		Purata bagi satu hari biasa dan satu hari, hari minggu.		Purata bagi seminggu	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Tesco Stores (M) Sdn Bhd (Hyper Ampang)	5,000	22	12,000	24	17,000	23.5	49,000	24
GCH Retail (M) Sdn Bhd. (Giant and Cold storage)	4,500	20	12,000	24	16,500	22.8	46,500	23
Aeon Co (M) Bhd (Jusco) (Hyper Ampang)	3,000	13.5	8,000	16	11,000	15.2	31,000	15
Mydin Mohamed Holdings Bhd (Hyper Subang)	10,000	44.5	18,000	36	28,000	38.5	86,000	38
Total	22,500	100	50,000	100	72,500	100	212,500	100

Nota: sumber: Ahmad Budiman (2009) dan Halim Hamim, personal komunikasi, Ketua Akademi Mydin Mohd Holding Bhd, Hypermarket Subang, 22nd November, 2015

Populasi yang boleh diakses bagi keempat-empat pasaraya besar pada minggu pertama hari biasa adalah 22,500 (5000+4500+3000+10000) pengguna dan akses pada satu hari minggu adalah 50,000 (12000+12000+8000+18000). Penyelidik hanya berminat dalam memilih satu hari biasa dan satu hari minggu pada tiap-tiap pasaraya besar ini. Maka, populasi yang boleh diakses pengguna yang membeli di dalam keempat-empat pasaraya besar pada satu hari biasa dan satu hari minggu, puratanya adalah 72,500.

3.7.5 Pelan Persampelan dan Pengaturan

Sampel di pilih dengan memintas pengguna atau “*consumer intercepted*” ditempat awam diluar keempat-empat pasaraya besar dengan menggunakan persampelan seimbang dan persampelan sistematik di mana ia adalah pelan *random probability*

sampling. Sampel data di keluarkan adalah dipilih sendiri berasaskan pengguna yang sanggup untuk mengambil bahagian di dalam kajian ini. Proses koleksi data berlaku pada masa operasi pada dua masa yang berbeza iaitu pada hari biasa dan juga pada hari minggu. Dalam kajian ini responden adalah diminta untuk mengisi borang tinjauan sebelum memasuki pasaraya dan tinjauan ini berlaku sebelum membeli belah di kawasan awam di luar pasaraya besar.

Menurut Sahu (2010), pelan persampelan merupakan aspek penting bagi penyelidik. Menentukan saiz sampel yang mencukupi dengan memberi ketepatan yang mencukupi adalah menjadi asas kepada keputusan mengenai penemuan yang berkeyakinan. Dengan saiz sampel yang mencukupi, *margin* kesilapan akan menurun (Saunders et al., 2009), berjaya mencapai jangkaan kesan statistik (Tabachnick & Fidell, 2013), membentuk pengagihan pendekatan normaliti dan kepelbagaian boleh diselaraskan (Beins and McCarthy, 2012) dan mencukupi bagi mengeneralisasi populasi yang berkepentingan (Sahu, 2010; Sekaran & Bougie, 2013).

Dari sorotan literatur terdapat beberapa cadangan dan kaedah-kaedah untuk menentukan saiz sampel yang optimum. Oleh itu, adalah penting bagi kajian ini memilih kaedah yang paling sesuai untuk menetapkan saiz sampel. Tabachnick dan Fidell (2013) dan Field (2009) mencadangkan bahawa sampel saiz sampel sekurang-kurangnya 300 atau lebih umumnya menjana hasil yang stabil dalam analisis faktor. Kajian yang dijalankan oleh MacCallum, Widaman, Zhang, and Hong (1999) menunjukkan bahawa saiz sampel 200 ke 400 sampel berjaya mencapai pemulihan yang baik daripada populasi dalam sampel dan menurut Comrey dan Lee (1992) seperti yang dipetik oleh MacCallum et al. (1999), Beliau mencadangkan *rating* skala yang kasar untuk saiz sampel yang mencukupi dalam analisis faktor seperti 100 adalah lemah, 200 adalah adil, 300 adalah baik, 500 adalah sangat baik, manakala

1,000 atau lebih adalah cemerlang. Di samping itu, Comrey dan Lee (1992) menyeru para penyelidik untuk mendapatkan 500 sampel atau lebih pemerhatian seboleh mungkin dalam faktor analitik pengajian.

Walaupun menurut jadual persampelan Saunders (2009) saiz sampel untuk 10 juta populasi ialah 384 sampel dan mencukupi untuk 7.2 juta populasi Lembah Klang tetapi adalah lebih baik sekiranya persampelan ini dikaji dengan mengambil pertimbangan dengan proses pemilihan sampel yang lain-lain. Kerana memilih sampel saiz yang mencukupi boleh mengurangkan ralat persampelan. Oleh itu, lebih besar sampel, lebih kurangnya potensi ralat (Creswell, 2005). Dalam menganggar saiz sampel yang diperlukan, Terdapat dua pertimbangan utama: 1. Saiz sampel yang diperlukan untuk menjalankan analisis statistik tertentu, dan 2. Menganggar saiz sampel yang diperlukan berdasarkan saiz sasaran populasi. Dua analisis statistik utama yang termasuk multi regresi dan faktor analisis digunakan.

Saiz sampel dianggarkan untuk multi regresi berdasarkan anggaran Green (1991) adalah anggaran: $n \text{ (saiz sampel)} = 50 + 10 (m)$, Apabila "m" adalah bilangan faktor peramal variabel penjelasan (pengiklanan, harga, reputasi syarikat, asosiasi jenama (patuh syariah, takwa, tanggungjawab sosial korporat), tanggapan kualiti, kesetiaan jenama dan pergolakan persekitaran. Oleh itu untuk kajian ini $n = 50 + 10$ (Jumlah faktor peramal); $n = 50 + 10 (10) = 150$. Jadi menggunakan prinsip ini sampel minimum yang diperlukan adalah 150.

Pertimbangan kedua dalam menganggar saiz sampel yang diperlukan adalah berdasarkan saiz populasi. Menggunakan Jadual saiz sampel (n) yang ditunjukkan oleh Krejcie dan Morgan (1970 dan Saunders (2009), sampel minimum yang

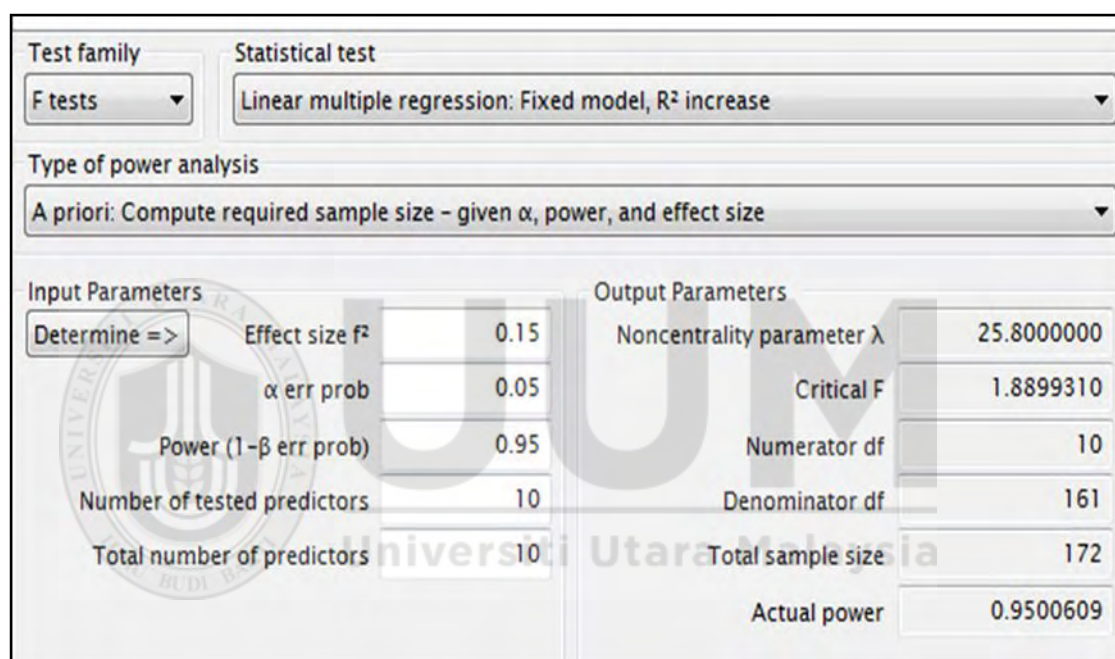
diperlukan ialah 384 bagi 100,000 hingga 1,000,000 penduduk. Populasi empat pasaraya besar adalah 212,500 (*sample frame*). Oleh itu, saiz populasi yang minimum yang diperlukan adalah 384.

Satu lagi kaedah untuk menentukan saiz sampel adalah melalui kuasa statistik ujian. Kecekapan yang tinggi dalam anggaran parameter dan hubungan penting boleh diperolehi dari kuasa statistik yang lebih besar (Hair et al., 2014a). Berdasarkan kepada pendapat McCrum-Gardner (2010), kuasa statistik adalah kebarangkalian yang menolak hipotesis nol apabila hipotesis alternatif adalah benar. Kuasa statistik boleh membantu untuk mengira baki saiz sampel yang betul bagi mengelakkan kuasa yang kurang disebabkan oleh saiz sampel yang terlalu kurang atau *overpowered* saiz sampel yang terlalu besar. Oleh yang demikian, dalam menentukan saiz sampel untuk kajian ini, pendekatan kuasa ujian adalah salah satu daripada opsyen yang boleh dilaksanakan.

Melalui perisian G * power 3.1.9.2, saiz sampel akan dikira selepas pengguna menentukan nilai kesan saiz penduduk (f^2), jangkaan tahap signifikan (α), kuasa statistik yang dimaksudkan ($1-\beta$), dan jumlah bilangan prediktor yang terdiri daripada model kajian dan masukkan nilai ke dalam perisian untuk pengiraan (Faul, Erdfelder, Lang, & Buchner, 2007). Dalam kerangka kajian ini, jumlah faktor peramal ialah sepuluh variabel telah digunakan untuk mengira saiz sampel. Nilai piawaian seperti yang disarankan oleh Cohen (1977) digunakan untuk mengira saiz sampel bagi kajian ini adalah (1) kesan saiz populasi ($f^2 = 0.15$); (2) tahap alpha yang signifikan ($\alpha = 0.05$); (3) kuasa anggaran statistik ($1-\beta = 0.95$); dan (4) Jumlah bilangan sepuluh predictor adalah seperti yang ditunjukkan dalam Rajah 3.3 Keputusan sampel bagi kesan sederhana dan X-Y Plot untuk analisis kuasa kesan

sederhana melalui G*Power 3.1.9.2 perisian pengiraan yang ditunjukkan dalam Rajah 3.3 dan Rajah 3.4

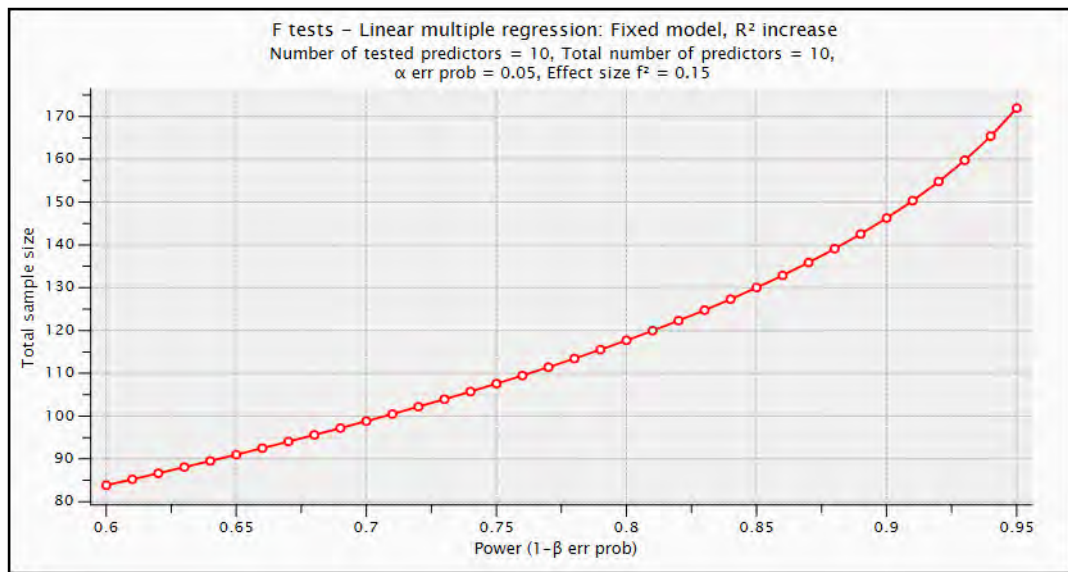
Seperti dalam rajah 3.3 dan 3.4, keputusan ujian kuasa statistik menunjukkan bahawa 172 saiz sampel adalah mencukupi untuk kajian melalui satu regresi berganda. Keputusan juga menunjukkan kuasa statistik untuk mengenalpasti kesan saiz untuk kajian ini adalah terletak pada nilai 0.95 yang disyorkan (Cohen, 1977).



The screenshot displays the G*Power 3.1.9.2 interface. The 'Test family' is set to 'F tests' and the 'Statistical test' is 'Linear multiple regression: Fixed model, R² increase'. The 'Type of power analysis' is 'A priori: Compute required sample size - given α , power, and effect size'. The 'Input Parameters' section shows 'Determine =>' selected, with 'Effect size f²' at 0.15, ' α err prob' at 0.05, 'Power (1- β err prob)' at 0.95, 'Number of tested predictors' at 10, and 'Total number of predictors' at 10. The 'Output Parameters' section shows 'Noncentrality parameter λ ' at 25.8000000, 'Critical F' at 1.8899310, 'Numerator df' at 10, 'Denominator df' at 161, 'Total sample size' at 172, and 'Actual power' at 0.9500609.

Input Parameters		Output Parameters	
Determine =>		Noncentrality parameter λ	25.8000000
Effect size f ²	0.15	Critical F	1.8899310
α err prob	0.05	Numerator df	10
Power (1- β err prob)	0.95	Denominator df	161
Number of tested predictors	10	Total sample size	172
Total number of predictors	10	Actual power	0.9500609

Rajah 3.3
Jumlah sampel G-power
Keputusan sampel bagi kesan sederhana



Rajah 3.4
X-Y Plot kuasa kesan sederhana

Dengan merujuk kepada jadual pengiraan sampel Saunders et al., (2009), dan selepas membandingkan beberapa teknik dalam menentukan saiz sampel untuk kajian ini penyelidik telah memilih seperti yang dikatakan oleh Comrey dan Lee (1992) yang menyeru para penyelidik untuk mendapatkan 500 sampel sebagai yang cemerlang atau lebih pemerhatian seboleh mungkin dalam faktor analitik pengajian. Maka penyelidik mengambil 384 sebagai sampel saiz. Memandangkan kadar respon adalah 384 sampel yang diperlukan, maka sampel diproportionkan kepada empat pasaraya besar ini mengikut peratusan iaitu Tesco 24%, Giant 23%, Aeon 15% dan Mydin 38%.

3.7.5.1 Berkadar (Kebarangkalian) (*Proportionate (Probability)*)

Pelan persampelan yang seimbang ini direkabentuk dengan dua elemen. Satu elemen adalah mendapatkan pada perwakilan yang seimbang daripada pembeli dikeempat-empat pasaraya besar. Keduanya adalah untuk mendapat perwakilan yang seimbang daripada pelanggan yang berbelanja di hari hari biasa dan hujung minggu. Dengan

sampel dari responden yang dikehendaki, di seimbangkan mengikut peratusan iaitu Tesco 24% (92) Giant 23% (88), Aeon 15% (58) dan Mydin 38% (146).

Tambahan pula 31% berbelanja di hari biasa dan 69 % berbelanja di hujung minggu.

Jadual 3.12 menunjukkan bilangan pelanggan pada hari hari biasa dan hujung minggu bagi setiap pasaraya hyper.

Jadual 3.12 pensampelan pelan seimbang bagi pelanggan membeli-belah di empat pasaraya besar untuk mendapatkan pilihan sampel $N = 384$

Jadual 3.12

Pensampelan pelan seimbang bagi pelanggan membeli-belah di empat pasar raya besar untuk mendapatkan pilihan sampel $N = 384$

	% pelanggan diperlukan oleh pasaraya besar	N pelanggan diperlukan oleh pasaraya besar	N pelanggan diperlukan oleh pasaraya besar mewakili 31% dari pelanggan hari biasa	N pelanggan diperlukan oleh pasaraya besar mewakili 69 % dari pelanggan hari minggu
Tesco Stores (M) Sdn Bhd (Hyper Ampang)	24%	92	29	63
GCH Retail (M) Sdn Bhd. (Giant and Cold storage)	23%	88	27	61
Aeon Co (M) Bhd (Jusco) (Hyper Ampang)	15%	58	18	40
Mydin Mohamed Holdings Bhd (Hyper Subang)	38%	146	45	101
Total	100	384	119	265

Nota: sumber: Ahmad Budiman (2009) dan Halim Hamim, personal komunikasi, Ketua Akademi Mydin Mohd HoldingBhd, Hypermarket Subang, 22nd November, 2015

3.7.5.2 Persampelan Sistematis (Kebarangkalian)

Seterusnya berdasarkan kepada kajian oleh Gay (2000), persampelan sistematik adalah merujuk kepada "persampelan di mana individu dipilih dari senarai dengan mengambil nama di setiap K ". Penyelidik menegaskan bahawa nama Kth adalah bergantung kepada apa itu K, jadi "apa itu K adalah sebenarnya sama dengan bergantung pada saiz senarai dan saiz sampel nombor yang dikehendaki" (Chen, 2007). Strategi persampelan ini selalunya digunakan untuk mengkaji populasi yang lebih besar. Dalam kajian ini, proses persampelan sistematik yang digunakan untuk memilih pelanggan yang telah bersedia untuk memasuki pasaran. Oleh kerana senarai populasi dalam kajian ini diatur secara rawak, sampel sistematik telah berupaya dijelaskan sebagai satu sampel rawak (*random sampling*) (Gay, 2000). Di samping itu, "teknik persampelan sistematik "mungkin lebih mudah kerana individu tidak perlu diberi nomborkan dan ia tidak juga memerlukan jadual nombor rawak (Creswell, 2005). Jadual 3.13 menunjukkan waktu operasi bagi hari biasa dan hari minggu di setiap pasaraya besar.

Jadual 3.13

Waktu operasi setiap hari hari biasa dan hari hujung minggu

	Purata pada hari biasa	Purata pada hari minggu (Setiap hari)	Masa Operasi jam /minggu hari biasa	Masa Operasi jam/hari minggu
Tesco Stores (M) Sdn Bhd (Hyper Ampang)	5,000	12,000	10am-11pm (13hours)	10am-11pm (13hours)
GCH Retail (M) Sdn Bhd. (Giant and Cold storage)	4,500	12,000	10.30am-11.30pm (13hours)	10am-11.30pm (13& half hours)
Aeon Co (M) Bhd (Jusco) (Hyper Ampang)	3,000	8,000	10.30am-11.30pm (13hours)	10am-11.30pm (13& halffhours)
Mydin Mohamed Holdings Bhd (Hyper Subang)	10,000	18,000	10am-11pm (13hours)	10am-11.30pm (13& half hours)
Total	22,500	50,000		

Nota: sumber: Ahmad Budiman (2009) dan Halim Hamim, personal komunikasi, Ketua Akademi Mydin Mohd HoldingBhd, Hypermarket Subang, 22nd November, 2015

Dengan kadar tindak balas yang dijangka sebanyak 10 % daripada pengguna pasaraya besar di dalam kajian ini (Ramayah, Yan & Sulaiman, 2005), ia dianggarkan bahawa Tesco 1200, 1150 Giant, 750 Aeon dan 1900 Mydin, pelanggan diperlukan untuk di pintaskan bagi mengeluarkan 384 sampel.

Pelanggan pertama yang terpilih untuk melengkapkan soal selidik semasa di hari biasa dan hari minggu adalah secara rawak bagi kajian ini. Disebabkan oleh ketetapan untuk pengumpulan data telah dibuat dan diadakan di kawasan awam di luar keempat-empat pasaraya besar dan untuk tidak memilih para pelanggan yang sama, penyelidik dan pembantu bertanya pelanggan sama ada mereka telah menyertai kajian sebelum ini. Jika pelanggan telah siap kaji selidik sebelum atau enggan melakukan soal selidik, pelanggan seterusnya dipilih. Walau bagaimanapun, tinjauan keseluruhan mengambil masa satu minggu untuk melengkapkan data dan berterusan di pasaran setiap hari sehingga jumlah seimbang dicapai. Sebagai insentif untuk mengambil bahagian dalam kajian itu semasa tempoh pengumpulan, penyelidik dan pembantu memberi peserta yang menamatkan kajian sebatang pensil sebagai tanda penghargaan.

Jadual 3.14 menunjukkan cara pengiraan K untuk pensampelan sistematik di setiap pasaraya besar bagi kajian memintas hari hari biasa dan hari hujung minggu.

Jadual 3.14

Pengiraan K untuk pensampelan sistematik di setiap pasaraya besar bagi kajian memintas hari hari biasa dan hari hujung minggu

	Purata pada hari biasa N	Sampel yang diperluk	Menentukan K dengan 10% kadar respon bagi hari biasa - N dengan 10% kadar respon	Menentukan K dengan 10% kadar respon bagi hari biasa - $K = \text{rounding down}$	Purata pada hari minggu (Setiap hari) N	Sampel yang diperlukan	Menentukan K dengan 10% kadar respon bagi hari minggu - N with 10% kadar respon	Menentukan K dengan 10% kadar respon bagi hari minggu - $K = \text{rounding down}$
Tesco Stores (M) Sdn Bhd (Hyper Ampang)	5,000	29	290	$5000/290=17$	12,000	63	630	$12000/630=19$
GCH Retail (M) Sdn Bhd. (Giant and Cold storage)	4,500	27	270	$4500/270=17$	12,000	61	610	$12000/610=20$
Aeon Co (M) Bhd (Jusco) (Hyper Ampang)	3,000	18	180	$3000/180=17$	8,000	40	400	$8000/400=20$
Mydin Mohamed Holdings Bhd (Hyper Subang)	10,000	45	450	$10,000/450=22$	18,000	101	1010	$18000/1010=18$
Total	22,500	119	1190		50,000	265	2650	

Nota: sumber: Ahmad Budiman (2009) dan Halim Hamim, personal komunikasi, Ketua Akademi Mydin Mohd Holding Bhd, Hypermarket Subang, 22nd November, 2015

3.8 Kesahan Dan Kebolehpercayaan Instrumen

Penerimaan pakai borang soal selidik bergantung kepada kesahan dan kebolehpercayaan. Dalam erti kata lain, soal selidik hendaklah tepat dan sentiasa mengukur apa yang ia sepatutnya mengukur. Menurut Churchill (1979), salah satu langkah untuk menjadi dipercayai ia haruslah bebas dan diadunkan dengan ukuran

yang sama dan berukuran serupa. Dengan pelbagai petunjuk, penyata tepat dan pra ujian, soal selidik akan mempunyai indeks kebolehpercayaan. Kesahan merujuk kepada skala pengukuran yang kuat dengan unsur-unsur ketepatan (Davis & Cosenza, 1993). Pendekatan yang tepat dalam membangunkan skala adalah yang paling asas dalam menilai kesahan soal selidik.

Terdapat banyak jenis kesahan. Penyelidik kini memberi tumpuan pada empat jenis kesahan yang biasa iaitu kesahan muka atau kesahan kandungan, kesahan konstruk, kesahan menumpu dan kesahan *discriminant*. Pertama, kesahan kandungan merujuk kepada setakat mana konteks akan mencerminkan konsep cadangan (Neuman, 2006). Kesahan muka boleh dinilai melalui tinjauan literatur, maklum balas pakar-pakar, ujian pra borang soal selidik dan konfirmasi analisis faktor (CFA). Kedua, kesahan konstruk merujuk kepada setakat mana konstruk meraih sokongan teori dan empirikal (Steenkamp & Trijp, 1991). Seperti kesahan muka atau kandungan, ia boleh juga dinilai berdasarkan tinjauan literatur berkaitan dan pra-ujian soal selidik. Kesahan menumpu merujuk kepada sejauh mana dua skala pengukuran yang berbeza adalah sama dalam mengukur elemen yang sama (Davis & Cosenzen, 1993). Selain itu, ia juga memfokuskan sejauh mana pengukuran adalah tidak serupa daripada lain-lain pengukuran untuk menjustifikasikan konstruk yang berbeza.

Dalam memastikan kesahan kandungan kajian ini, tindakan yang *standard* adalah aksi yang direkomen untuk digunakan, di mana sorotan literatur terdahulu diperiksa untuk datang dengan dimensi yang mungkin, manakala ulasan pakar diperolehi untuk menjustifikasikan tindakan. Setelah beberapa petunjuk wajar untuk membentuk satu pengukur secara konsisten, kesahan menumpu mengambil tempat. Dalam kajian

semasa, beberapa pengukuran akan dikerahkan untuk mengesahkan kesahihan menumpu tinggi setelah data dianalisis secara statistik. Dengan konsep yang jelas dari konstruk bagi tambahan kepada ketepatan dan pengukuran konsisten yang jelas, kebolehpercayaan kajian berjaya dicapai apabila ia hanya dengan harapan untuk menggunakan beberapa petunjuk konstruk.

3.9 Pra Ujian Dan Kajian Rintis

Pra ujian dan kajian rintis mestilah dijalankan dalam memperbaiki soal selidik yang disediakan.

3.9.1 Pra Ujian

Sebelum menjalankan kajian utama, ujian *pre-test* atau pra-ujian yang dijalankan di mana mendapatkan nasihat pakar perunding dalam memperbaiki soal selidik. Pra Ujian adalah percubaan yang dijalankan dengan sekumpulan responden bagi tujuan mengesan masalah arahan dalam borang soal selidik atau reka bentuk, sama ada responden mempunyai apa-apa kesukaran memahami soal selidik atau sama ada terdapat apa-apa soalan yang samar-samar atau *biased* (Sekaran & Bougie, 2013). Pra-ujian ditadbirkan kepada sampel yang dijangkakan dapat dimaklum membalas seperti yang akhirnya diaplikasikan pada sampel tersebut. Objektif pra-ujian adalah untuk menilai *item-item* yang digunakan dalam soal selidik ini (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006).

Sekaran dan Bougie (2013) mencadangkan bahawa ia adalah penting untuk pra uji borang soal selidik yang digunakan dalam kajian ini untuk memastikan bahawa responden memahami soalan dan tiada terdapat kekaburan dan masalah perkataan atau pengukuran. Pra uji mungkin bergantung pada rakan-rakan, pengganti responden atau responden sebenar untuk tujuan penapisan atau penhalusan yang alat pengukur

(Cooper & Schindler, 2001). Semasa kajian pra-uji, pakar diminta untuk mengulas mengenai soal selidik untuk mengesan kekaburan dan kesesuaian soalan-soalan.

3.9.2 Kajian Rintis

Ticehurst dan Veal (2000) mencadangkan bahawa tujuan kajian rintis adalah seperti berikut:

- a) Menguji perkataan atau ungkapan soal selidik
- b) Menguji penjujukan atau urutan (sequencing) soalan
- c) Menguji susun atur borang soal selidik
- d) Mendapat kesesuaian (familiarity) tentang responden
- e) Membuat penganggaran kadar respon
- f) Menganggarkan masa penyiapan borang soal selidik
- g) Menguji prosedur-prosedur analisis ujikaji

Sebelum kajian sebenar, borang soal selidik dihantar kepada 30 pengguna yang dipilih dengan cara mudah berasaskan penjimatan kos dan kekangan masa. Objektif kajian rintis ini adalah untuk menguji kesahan dan kebolehpercayaan borang soal selidik. Objektif lain adalah untuk menentukan sama ada semua item ujian berkeadaan baik dan boleh difahami oleh responden. Selain itu, ujian rintis juga adalah untuk mendapatkan cadangan, pendapat dan komen yang membina daripada responden. Maklum balas daripada responden, dari segi bahasa yang jelas dan komprehensif dikumpul dan dianalisis. Ujian ini adalah sangat penting kerana ia menentukan kestabilan dan konsistensi variabel-variabel dalam kesesuaian pada model yang dikaji. Kebolehpercayaan ujian di atas bacaan Cronbach Alpha 0.70 melambangkan kestabilan dan konsistensi soal selidik dan tiada pindaan atau penyesuaian perlu dilakukan. Adalah dicadangkan bahawa kajian rintis adalah

penting kerana ia membantu memperbaiki soal selidik (Neuman, 2006). Melalui kajian rintis, kelemahan dalam reka bentuk dan instrumen dapat dikesan dan ia juga menyediakan data proksi dengan memilih kebarangkalian sampel (Cooper & Schindler, 2001).

30 borang soal selidik dikembalikan kepada penyelidik selepas lapan hari dengan beberapa panggilan telefon. Tempoh kajian rintis ini adalah antara 6 November 2015 sehingga 13 November 2015. Ia adalah jelas bahawa kajian rintis ini digunakan untuk menguji semua aspek tinjauan dan bukan sahaja perkataan pada soalan-soalan (Ticehurst & Veal, 2000). Ujian kebolehpercayaan juga telah dijalankan untuk menguji konsistensi dalaman bagi instrument-instrumen yang dipakai dalam kajian ini. Ujian ini juga membantu untuk mengesan konsistensi responden dalam menjawab semua soalan, darjah kebebasan dan korelasi konsep-konsep di antara satu sama lain (Sekaran & Bougie, 2013). Jadual 3.15 menunjukkan Cronbach Alpha pada ujian rintis.

Jadual 3.15

Cronbach's alpha pada ujian rintis.

Variabel-variabel	Seksyen	Jumlah item-item	Alpha Keakraban
Pengiklanan	1	3	0.822
Harga	2	3	0.600
Reputasi syarikat	3	8	0.874
Assosiasi jenama halal (i)	4	7	0.672
Assosiasi jenama halal (ii)	4	12	0.836
Assosiasi jenama halal (iii)	4	9	0.874
Tanggapan kualiti halal	5	6	0.741
Kesetiaan Jenama Halal	5	5	0.751
Keseluruhan Ekuiti jenama halal	6	4	0.757
Pergolakan persekitaran	7	8	0.715

Kebolehpercayaan (Cronbach, 1955) hasil daripada ujian rintis mengesahkan konsisten dalaman pengukuran. Cronbach's Alpha untuk ujian perintis berbeza-beza

antara 0.822 bagi perbelanjaan pengiklanan, 0.60 bagi harga, 0.874 bagi reputasi syarikat, 0.672 bagi assosiasi penjenamaan halal (i), 0.836 bagi assosiasi penjenamaan halal (ii), 0.874 bagi assosiasi penjenamaan halal (iii), 0.789 bagi kesedaran jenama halal, 0.741 bagi tanggapan quality halal, 0.751 bagi kesetiaan jenama halal, 0.757 bagi keseluruhan ekuiti jenama halal dan 0.715 bagi pergolakan persekitaran. Secara keseluruhannya, mendapatkan nilai cronbach's alpha adalah melebihi 0.70. kecuali bagi harga 0.60 dan assosiasi jenama halal (i) 0.672, tetapi untuk menerokai sesuatu yang baru, sebagaimana yang disarankan dalam kajian sebelumnya, Cronbach's Alpha boleh dan perlu melebihi 0.60 kajian penerokaan dan kadar maksimum 0.70 untuk kajian (Straub, Boudream & Gefen, 2004; Sekaran, 2003), dan dari keputusan tersebut menunjukkan bahawa nilai Alpha Cronbach di dalam kajian ini boleh diterima. Ini seterusnya mengesahkan bahawa alat pengukur dalaman adalah konsisten dan mempunyai tahap kebolehpercayaan yang boleh diterima. Jadual 3.15 menggambarkan nilai alpha bagi kajian rintis ini. Daripada keputusan kajian rintis, terdapat perubahan yang dibuat kepada alat pengukur bagi meningkatkan kebolehpercayaan. Responden yang mengambil bahagian dalam ujian rintis tidak dibenarkan mengambil bahagian lagi dalam kajian akhir. Walau bagaimanapun Jawapan ujian rintis tidak boleh faktor analisis kerana kurang dari 50 responden (Hair et al., 2006).

3.10 Ujian Bagi Pelanggaran Andaian

Dalam proses ini prosedur-prosedur tertentu seperti normaliti, data yang hilang dan andaian yang lain adalah perlu untuk memastikan bahawa data yang diperolehi adalah baik dan mengikut prosedur yang betul. Maka prosedur tertentu telah dijalankan seperti berikut.

3.10.1 **Penyediaan Data dan Saringan**

Selepas menghimpun semua soal-selidik yang lengkap daripada responden dan dimasukkan ke dalam fail data, ketepatan data ditetapkan untuk mengelakkan kesan negatif semasa analisis (Tabachnick & Fidell, 2001). Seksyen ini menggariskan prosedur-prosedur yang digunakan dalam penyediaan data dan saringan sebelum analisis data. Pada dasarnya analisis data dilakukan untuk mencapai tiga objektif penting: mengumpul dan mendapatkan rasa dari data, ujian kebaikan data dan pengujian hipotesis yang dibangunkan untuk kajian ini (Sekaran & Bougie, 2013).

Data yang dikumpul akan dikodkan dengan menterbalikkan item negatif skor untuk direkodkan sebelum analisis deskriptif yang awal dijalankan untuk mengenal pasti data yang hilang dari kes-kes yang diterima. Analisis deskriptif akan mendedahkan nilai-nilai yang hilang secara rawak. Kes-kes ini dikecualikan daripada analisis lanjut, mana-mana kes data hilang yang melebihi daripada 50% harus dihapuskan (Hair et al, 2010). Di samping itu, Tabachnick dan Fidell (2007) yang menyatakan bahawa satu prosedur untuk berurusan dengan data hilang adalah dengan memadamkan kes tersebut.

3.10.2 **Data yang Hilang**

Data hilang adalah mengganggu kajian. Data hilang adalah satu masalah yang meluas dalam analisis data dan mampu menyebabkan memberi kesan yang mendalam ke atas keputusan analisis data (Tabachnick & Fidell, 2007). Untuk memastikan bahawa data yang cukup bersih, taburan frekuensi dan analisis nilai yang hilang bagi setiap variabel dalam kajian ini akan dijalankan. Apabila menerima soal-selidik yang telah siap, semua soalan akan disemak untuk memastikan sama ada responden menjawabnya. Menurut Hair et al. (2010) kesan umum hilang analisis data

(terutamanya dalam kajian tinjauan) adalah terkesan terhadap berlakunya pengurangan saiz sampel yang disediakan untuk analisis dari sampel yang mencukupi kepada sampel tidak mencukupi, jika remedi hilang data tidak dikenakan, dari perspektif kepentingan, mana-mana keputusan statistik berdasarkan data data hilang-rawak boleh *bias* jika data hilang boleh membawa kepada keputusan yang salah. Dalam kes soalan yang tak terjawab, data yang hilang akan ditolak. Hair et al. (2010) mencadangkan bahawa bila diperhatikan data hilang lebih daripada 15% dari data yang diperlukan maka ia perlu dibuang, sekiranya sampel lain memenuhi kriteria minimum yang diperlukan untuk kajian ini. Cadangan ini adalah selaras dengan Tabachnick dan Fidell (2007) yang menyatakan bahawa kes hilang data sepatutnya dibuangkan sahaja.

3.10.3 Penilaian *Outliers*

Salah satu faktor utama yang boleh menjejaskan *skewness* dan *kurtosis* ialah kewujudan *outliers*, oleh yang demikian, langkah-langkah seterusnya dikehendaki untuk mengesan outliers di dalam *univariate*, *bivariate* atau *multivariate* dan diletakkan mereka di dalam kelas masing-masing. *Outliers* telah ditafsirkan sebagai kes-kes yang menunjukkan *skewness* melebihi 3 atau kurang daripada -3 (Tabachnick & Fidell, 2007). *Outliers* ini boleh wujud sama ada sebagai *univariate* atau *multivariate*. Walau bagaimanapun, Tabachnick dan Fidell (2007) mencadangkan pemeriksaan *outliers* yang pertama sebagai *univariate*. Kaedah grafik seperti histograms, boxplot dan memplot kebarangkalian normal dan plot *detrended* kebarangkalian yang biasa digunakan dalam kajian ini dan dibenarkan sebagai penilaian awal data sebelum melaksanakan analisis statistik yang memakan masa, seperti yang disyorkan oleh Field (2009) dan Tabachnick dan Fidell (2007).

Jarak Mahalanobis digunakan untuk menilai outliers multivariate dengan pengiraan nilai jarak Mahalanobis menggunakan perisian SPSS versi 21. Jarak Mahalanobis digunakan sebagai prosedur statistik untuk mengesan jarak yang responden individu tertentu yang terlepas dari *centroid* (Pusat *min* variabel-variabel lain) di ruang multi-dimensional (Tabachnick & Fidell, 2007).

Kes skor melampau yang mungkin mempunyai kesan yang ketara terhadap keputusan menjadi terlalu tinggi, terlalu rendah atau mempunyai kombinasi yang unik dari nilai merentasi beberapa variabel kes yang dipadam (Hair et al., 2010). Oleh itu, menggunakan analisis rawatan outliers diperlukan untuk digunakan dengan sewajarnya. Ini bermaksud bahawa kes-kes dengan nilai-nilai di luar nilai Mahalanobis yang biasa dianggap *outliers*.

3.10.4 Analisis Normaliti

Walaupun PLS-SEM adalah menggunakan kaedah statistik nonparametric yang tidak menuntut dengan tegas normaliti pengagihan data, ia telah menegaskan bahawa ia adalah penting untuk memastikan bahawa pengagihan data tidaklah berada amat jauh daripada jaluran asas normaliti bagi mengelakkan permasalahan di dalam mengira parameter penting. Hair et al. (2014a) mengatakan bahawa non normal data yang *extreme* meningkatkan *standard errors value* yang membawa keputusan dari prosedur bootstrapping, dan kesan nya adalah kekurangan kemungkinan hubungan akan diukur sebagai signifikan. Ujian Normaliti merupakan pra-syarat bagi kaedah statistik inferens (Hair, Money, Smouel & Page, 2007). Ujian ini dilakukan untuk memastikan bahawa data yang dikumpulkan dengan teliti atau dalam keadaan edaran biasa. Salah satu kaedah yang popular untuk menguji taburan normal adalah dengan menentukan *skewness* dan *kurtosis*. *Skewness* dan *kurtosis* merujuk kepada bentuk

pengagihan dengan dalaman dan tahap nisbah data, lengkung berbentuk loceng unimodal simetri (Coakes et al., 2006).

Skewness dan *kurtosis* adalah dua langkah langkah yang digunakan untuk menentukan data yang normal dalam kajian ini. *Skewness* digunakan untuk mengukur daripada asimetri yang diterangkan dalam bentuk taburan sekitar min. Secara grafik, positif skewness menunjukkan agihan dengan ekor yang asimetri memanjang ke arah sebelah kanan. Negatif *skewness* adalah satu taburan yang mempunyai ekor asimetri memanjang ke arah sebelah kiri keluk normal (Hair et al., 2010; Kline, 2005).

Secara nombor, jika nilai *skew* adalah positif, maka pengagihan adalah positif. Begitu juga, jika nilai *skew* negatif, maka pengagihan adalah negatif. *Kurtosis* menghuraikan ciri-ciri data dalam kedataran relatif atau *peakedness* pengagihan berbanding dengan taburan normal (Hair et al., 2010). *Kurtosis* dengan nilai positif menunjukkan satu taburan yang mempunyai puncak berkadaran lebih besar daripada biasa. Dan nilai negatif *kurtosis* sebaliknya menunjukkan pengagihan yang berkadaran yang agak rata daripada biasa. Makin hampir nilai kurtosis kepada sifar semakin hampir bentuknya dengan normal dan mencadangkan kesesuaian pada "peakedness" (Tabachnick & Fidell, 2001). Begitu juga, semakin *extrim* nilai-nilai positif kurtosis mermakna lebih banyak taburan tercipta diekor dan bukannya sekitar min. Field (2009) mencadangkan bahawa bagi saiz sampel melebihi 200 ia akan mencukupi untuk memeriksa *skewness* dan *kurtosis*, dan secara visual, Kline (2005) mencadangkan bahawa nilai *kurtosis* ± 1 dianggap cemerlang bagi kebanyakan kegunaan psikometrik, tetapi ± 2 adalah biasanya sudah mencukupi. Kajian yang akan dijalankan ini menggunakan nilai ± 2 sebagai yang dicadangkan oleh West

(1998), dan Yuan dan Bentler, (1999). Bagi data untuk dipertimbangkan sebagai edaran biasa, Kline (2005) pula mencadangkan nilai untuk kurtosis ± 10 .

Setiap variabel dan gabungan linear semua variabel mestilah diagihkan sebagai normal seperti andaian atau *prerequisite* yang dituntut/wajib terlebih dahulu sebelum analisis regresi. Peraturan am adalah bahawa apabila saiz sampel sekurang-kurangnya 30, sampel min akan boleh dianggap normal (Berenson, Levine & Krehbiel, 2004). Walaubagaimanapun kajian ini melibatkan sampel agak besar (500 responden) had Pusat teorem boleh diaplikasikan dan data boleh dianggap normal (Murjan, 2012; Syed & Norjaya, 2010).

Walaupun bagaimanapun ia adalah bijak untuk menggunakan beberapa teknik untuk memberikan bukti yang mencukupi untuk menyokong andaian normaliti ini dan boleh juga dinilai dengan menggunakan kaedah statistik atau grafik. Normaliti yang sepadan dengan taburan normal yang merupakan *benchmark* bagi kaedah statistik (Hair et al., 2010).

Ujian diagnostik yang paling mudah untuk normaliti adalah semak visual daripada histogram yang membandingkan nilai data diperhatikan dengan pengagihan yang menghampiri taburan normal (Hair et al., 2010). Satu kaedah yang lebih tepat adalah plot kebarangkalian normal, di mana taburan normal akan mengambil bentuk garisan lurus diagonal, dan nilai data merancang berbanding dengan didiagonal. Apabila pengagihan data diperhatikan sebahagian besarnya mengikut didiagonal, maka pengagihan ini adalah normal. Selain bentuk pengagihan tersebut, *kurtosis* dan *skewness* pengagihan mungkin juga boleh dipertimbangkan untuk pengujian andaian-andaian analisis multivariate. *Kurtosis* adalah ukuran berat diekor dalam satu taburan berbanding dengan taburan normal. *Skewness* adalah bercorak biasa yang menunjukkan agihan skewed positif atau negatif.

Ujian normaliti dilakukan juga untuk memastikan data yang telah dimasukkan dengan betul dan taburan variabel yang digunakan dalam analisis adalah normal (Coakes & Ong, 2011).

Objektif utama kajian ini adalah untuk membuat inferens, dan saringan bagi normaliti adalah satu langkah yang penting dalam hampir semua analisis (Tabachnick & Fidell, 2007).

3.10.5 Lineariti

Selain ujian normaliti, ujian lineariti juga adalah penting sebelum menjalankan analisis inferens. Lineariti boleh andaikan dari kelompok yang dibentuk di sepanjang garisan regresi. Menurut Hair et al., (2010), Cara yang paling biasa untuk menilai lineariti adalah dengan memeriksa *scatterplots* variabel dan mengenal pasti apa-apa corak data yang tak linear. Analisis regresi juga mempunyai andaian lineariti. Lineariti bermakna bahawa akan ada garis lurus hubungan antara variabel bebas dan variabel bersandar. Andaian ini adalah penting kerana analisis regresi hanya diuji untuk hubungan linear antara variabel bebas dan variabel bersandar. Lineariti adalah penting bagi analisis regresi kerana korelasi (Pearson, r) hanya boleh menangkap (*capture*) assosiasi linear antara variabel dan jika tiada hubungan-linear yang besar, ia akan diabaikan dalam analisis ini kerana ia akan memandang rendah kekuatan sebenar hubungan (Murjan, 2012; Tabachnick & Fidell, 2007).

3.10.6 Homoscedasticiti

Ujian lain yang perlu dilakukan sebelum menjalankan analisis regresi berganda ialah ujian *homoscedasticity*. *Homoscedasticity* merujuk kepada terma ralat varians dan varians variabel bersandar kepada kira-kira sama tahap yang berbeza daripada variabel penerangan (Hair et al., 2006). *Homoscedasticity* adalah ditunjukkan apabila

lebar saki-baki *band* kira-kira adalah sama pada aras yang berbeza dalam variabel bersandar dan *scatterplot* menunjukkan pola saki-baki dalam keadaan normal diagihkan disekitar min. Untuk menyemak *homoscedasticity*, *scatterplot* daripada saki-baki standard terhadap ramalan nilai-nilai akan digunakan (Hair et al., 2006). Ada perlu untuk memeriksa plot saki-baki terhadap nilai yang diramalkan untuk mendedahkan bahawa saki-baki yang bertaburan secara rawak dengan corak sistematik tidak jelas. Andaian *homoscedasticity* ialah bahawa tiada terdapat corak sisa dalam pengagihan data dan saki-baki bertaburan secara rawak sekitar garisan horizontal melalui 0 (Norusis, 1999). Andaian homoscedasticity juga memerlukan bahawa varians variabel bersandar adalah sama pada semua nilai variabel bebas atau konstan varians terma ralat (Hair et al., 2010).

3.10.7 Multicollineariti

Sebelum satu analisis regresi berganda dilakukan, data perlu sentiasa diuji untuk memastikan terdapat tiada multicollinearity. *Multicollinearity* didefinisikan sebagai darjah korelasi antara variabel bebas. Variabel bebas adalah sangat berkorelasi (melebihi 0.90) sesama sendiri (Hair et al., 2010). *Multicollinearity* disebabkan oleh variabel sangat berkorelasi dalam penjelasan dengan lain-lain variabel bebas (Murjan, 2012). Masalah dalam *intepreting* analisis regresi berganda boleh disebabkan oleh multicollinearity kerana ia boleh menjejaskan ketepatan dan kestabilan parameter model yang dianggarkan, oleh itu; Ia adalah perlu untuk menguji *collinearity* bagi variabel bebas sebelum proses multiple-regresi dijalankan. Bagaimana teruk pun multicollinearity, ia boleh dikesan dengan menggunakan faktor inflasi varians ataupun *variance inflationary factor* (VIF). Dalam kajian ini setiap penjelasan variabel diuji seperti menurut cadangan Hair et al., (2006) . Jika VIF

sama dengan 0, ia bermakna bahawa variabel tersebut adalah tidak berkorelasi antara satu sama lain. Tetapi apabila VIF adalah lebih besar daripada 5, ia menunjukkan bahawa terdapat terlalu banyak korelasi di antara variabel bebas (Hair et al., 2006). Nilai VIF maksimum melebihi 5 sering diambil sebagai petunjuk bahawa multicollinearity boleh menjadi anasir mempengaruhi anggaran-kurangnya persegi (Neter, William & Michael, 1985).

3.11 Teknik Menganalisis Data

Kaedah statistik, teknik dan alat-alat yang berbeza akan digunakan untuk melakukan analisis data bagi mencapai objektif kajian dan menguji hipotesis masing-masing, pakej perisian statistik akan digunakan untuk analisis dan untuk mengukur data deskriptif dan inferens (Singh, 2007).

Dalam kajian ini, statistik deskriptif akan dikira melalui *Statistical Package Social Science* atau SPSS versi 21.0. Manakala kebolehpercayaan ujian, kesahan ujian dan hipotesis ujian akan dianalisis menggunakan SmartPLS versi 2.0 melalui *partial least square structural equation modelling* atau pendekatan PLS-SEM.

3.11.1 Analisis Deskriptif

Pada dasarnya, statistik deskriptif akan digunakan untuk meringkaskan data yang diperolehi kerana analisis dapat menyediakan ringkasan yang kuat yang membolehkan perbandingan antara unit. Selain itu, penyelidik menjelaskan analisis deskriptif muncul sebagai salah satu analisis kuantitatif yang asas dan tidak seperti statistik inferensi kerana statistik inferensi dibangunkan di atas asas teori kebarangkalian. Sementara itu, Zikmund et al. (2010) menjelaskan bahawa analisis deskriptif digunakan untuk tujuan menggambarkan satu set pembolehubah dalam situasi yang membolehkan mereka dengan mudah diperhatikan dan ditafsirkan. Oleh

yang demikian, analisis deskriptif telah digunakan untuk menggambarkan demografi dan profil responden seperti umur, jantina, latar belakang pendidikan, tempoh perkhidmatan dan lain-lain maklumat yang berkaitan latar belakang responden. Seperti yang dinyatakan sebelum ini, responden tidak perlu untuk memberitahu agama mereka dalam soal selidik.

3.11.2 Analisis Inferens

Statistik inferens (andaian) merangkumi pelbagai prosedur bagi memastikan kesimpulan yang kukuh dan rasional walaupun mereka tidak sentiasa betul. Secara ringkasnya, statistik inferens membolehkan kita untuk membuat keputusan dengan yakin apabila berhadapan dengan isu keyakinan. Statistik inferensi yang digunakan dalam kajian ini adalah korelasi Pearson, regresi berganda dan berganda hirarki regresi. Setiap hipotesis yang telah dijalankan dianalisis dengan menggunakan teknik yang berbeza. Keputusan sama ada hendak menolak atau gagal untuk menolak hipotesis yang dibuat mengikut tahap signifikan p nilai < 0.05 atau pada tahap keyakinan 95%.

3.11.3 Korelasi

Analisis inferensi digunakan untuk menguji hipotesis yang dibangunkan. Teknik korelasi Pearson digunakan untuk menyiasat hubungan antara semua variabel kajian. Kekuatan assosiasi ditentukan oleh keakraban korelasi Pearson's (r) di mana 0 mewakili tiada hubungan manakala "+ 1" menunjukkan hubungan positif yang sempurna, "-1" menunjukkan perhubungan negatif yang sempurna. Keakraban korelasi Pearson produk-masa digunakan untuk menilai hubungan variabel-variabel. Dalam kajian ini, 15 hipotesis utama dianalisis dengan menggunakan korelasi Pearson. Untuk menentukan hubungan antara variabel-variabel, korelasi

kesungguhan, r adalah dianalisis untuk menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel samada negatif atau positif. Dalam perspektif yang menentukan kekuatan hubungan variaabel bebas, kriteria berikut telah ditetapkan oleh Davis (1971) sebagai rujukan. Davis (1971) tentukan kedudukan nilai keakraban hubungan sebagai 0: tiada hubungan, dari ± 0.01 ke ± 0.09 : hubungan yang sangat rendah, dari ± 0.10 ke ± 0.29 : hubungan rendah, dari ± 0.30 untuk ± 0.49 : hubungan sederhana, dari ± 0.50 untuk ± 0.69 : hubungan yang tinggi dan dari ± 0.70 keatas mempunyai hubungan yang sangat tinggi. Jadual 3.12 menunjukkan hubungan antara variabel dan nilai r , seperti yang ditunjukkan oleh Davis (1971). Jadual 3.16 menunjukan hubungan variabel dan nilai r .

Jadual 3.16

Hubungan antara variabel dan nilai r

Nilai korelasi r	Kekuatan hubungan
± 0.70 or lebih tinggi	Hubungan yang sangat tinggi
± 0.50 to ± 0.69	Hubungan yang tinggi
± 0.30 to ± 0.49	Hubungan yang sederhana
± 0.10 to ± 0.29	Hubungan yang rendah
± 0.01 to ± 0.09	Hubungan yang sangat rendah
0.0	Tiada hubungan langsung

Walau bagaimanapun pengarang yang berlainan mencadangkan tafsiran berbeza, Cohen (1984) mencadangkan garis panduan yang berikut (Pallant, 2010) 0.10 ke 0.29 mewakili kekuatan hubungan kecil, 0,30 ke 0.49 mewakili kekuatan hubungan sederhana dan 0.50 ke 1.00 kekuatan hubungan yang besar seperti yang ditunjukkan di Jadual 3.17.

Jadual 3.17

Hubungan antara variabel dan nilai r (Cohen)

Korelasi nilai r	Kekuatan hubungan
0.10 ke 0.29	Kecil
0.30 ke 0.49	Sederhana
0.50 ke 1.00	Besar

Garis panduan ini terpakai sama ada terdapat tanda negatif atau tidak didepan nilai r . Ia adalah penting untuk ambil perhatian bahawa simbol negatif merujuk hanya kepada hala tuju hubungan, bukan kekuatan. Kekuatan korelasi $r = 0.5$ dan $r = -0.5$ adalah sama. Ianya hanya lah menunjukkan arah yang berbeza. Tujuan menggunakan korelasi Pearson adalah untuk mengukur sama ada terdapat assosiasi antara variabel bebas iaitu peniklanan, harga dan reputasi syarikat dan ekuiti jenama dan variabel bersandar keseluruhan ekuiti jenama halal. Assosiasi antara variabel bebas dan variabel bersandar membolehkan pembaca untuk mengenal pasti jika ada hubungan yang wujud di antara variaabel-variaabel. Kekuatan dan hala-tuju hubungan juga dinyatakan. Korelasi Pearson digunakan untuk menguji *inter*-korelasi antara variabel. Objektif nya adalah untuk mengenal pasti sama ada variabel dalam kajian ini akan saling berkaitan antara satu sama lain atau bebas berkorelasi atau untuk mengenalpasti magnitud dan arah hubungan antara variabel. Sebelum menjalankan apa ujian inferen, analisis korelasi Pearson ini dilakukan untuk menentukan jika wujud korelasi yang kukuh di antara variabel. Korelasi yang tinggi antara variabel mungkin menunjukkan *multicollinearity*, masalah yang perlu ditangani dalam analisis regresi (Stevens, 2002).

3.11.4 Laluan Model Anggaran (*Path Model Estimation*)

SmartPLS telah digunakan dalam kajian ini dan menggunakan PLS-SEM algoritma untuk mengira anggaran model laluan. Algoritma ini menggunakan data empirikal bagi petunjuk-petunjuk dan iteratively menentukan markah konstruk, pekali laluan, petunjuk tambahan dan berat dan nilai R^2 . Keputusan skor ini dianggap sebagai alternatif yang sempurna untuk penunjuk variabel dalam model pengukuran dan menggunakan semua varians untuk menjelaskan dalam konstruk endogenus (Hair et al., 2014a).

Sebelum menggunakan algoritma PLS-SEM, beberapa parameter seting diperlukan untuk ditetapkan seperti memilih model struktur skim berwajaran, data metrik, nilai-nilai awal untuk menjalankan algoritma PLS-SEM, kriteria berhenti dan bilangan maksimum lelaran. Hasil laporan daripada SmartPLS membolehkan penyelidik untuk menyemak dan menilai keputusan awal bagi berat luaran, loading luaran, model struktur keakraaban laluan, dan nilai-nilai R^2 (Hair et al., 2014a).

3.11.5 Model Ukuran (*Measurement of Model*)

Penilaian model pengukuran untuk mencerminkan pendekatan termasuk kebolehpercayaan komposit untuk menilai konsistensi dalaman juga dikenali sebagai komposit kebolehpercayaan, penunjuk kebolehpercayaan individu dan purata varians diekstrak (AVE) untuk menilai kesahihan tumpuan.

Secara amnya, nilai kebolehpercayaan komposit ditafsirkan dengan cara yang sama sebagai Cronbach's Alpha. Nilai kebolehpercayaan komposit yang boleh diterima dalam penyelidikan adalah 0.60 ke 0.70. Manakala dalam kajian yang lebih maju, nilai-nilai antara 0.70 dan 0.90 boleh dianggap memuaskan. Nilai-nilai di atas 0.90 (dan pasti > 0.95) adalah tidak wajar kerana mereka menunjukkan bahawa semua

variabel penunjuk mengukur fenomena yang sama dan oleh itu tidak mungkin menjadi ukuran konstruk yang sah (Hair et al., 2014a).

Kesahan adalah sejauh mana skala atau set langkah-langkah yang tepat mewakili kepentingan konsep. Sebaliknya kesahan kandungan seperti yang di sebut pada *subheading* sebelum ini, kesahan diskriminan dan kebolehpercayaan tertumpu adalah *form* kesahan yang mengukur secara empirical dengan korelasi di antara takrifan teoritikal pada set variabel-variabel (Hair et al., 2014b).

Kesahihan menumpu menilai sejauh mana tingkat-tingkat dua konsep yang sama berkorelasi. Korelasi yang tinggi menunjukkan skala dicatatkan dalam konsep dimaksudkan. Yang biasa sebagai *rule of thumb* ialah bahawa loading luaran yang diseragamkan ini perlulah di range 0.708 atau lebih tinggi yang sama dengan lima puluh peratus (50%) bagi variabel pendam ini diterangkan dengan ketara. Nilai yang boleh diterima daripada kadar maksimum 0.70 biasanya dirujuk sebagai nilai dikira terletak cukup hampir untuk 0.708. Skala petunjuk yang dengan loading luaran antara 0.40 dan kadar maksimum 0.70 harus dipertimbangkan untuk penyingkiran (Hair et al., 2014a). Ukuran biasa untuk mewujudkan kesahan menumpu pada peringkat konstruk adalah varians purata diekstrak (AVE) yang juga dikenali sebagai communality untuk sebuah konstruk. Nilai untuk AVE sekiranya pada julat 0.50 atau lebih tinggi untuk menandakan konstruk yang telah menjelaskan bagi lebih separuh varians penunjuk. (Hair et al., 2014a).

Kesahan diskriminan adalah tahap yang mana konstruk merupakan benar-benar berbeza daripada konstruk lain oleh piawaian empirikal. Kesahan diskriminan mencadangkan bahawa ciri-ciri konstruk adalah unik dan berbeza dengan lain-lain konstruk dalam model. Keputusan *Cross loading* bagi setiap petunjuk akan digunakan untuk menilai kesahan diskriminan dan nilai luar loading pada konstruk

tertentu hendaklah lebih tinggi daripada Semua *loading* konstruk yang lain (Hair et al., 2014a).

Satu lagi kaedah penilaian bagi kesahan diskriminan ialah, kriteria Fornell-Larcker yang disebut bagi membandingkan nilai punca kuasa AVE dengan korelasi variabel yang terpendam. Punca kuasa konstruk bagi setiap AVE seharusnya lebih tinggi dari korelasi loading dalam apa-apa konstruk yang lain (Hair et al., 2014a).

Hair et al. (2014a) menerangkan bahawa terdapat dua isu perlu diperiksa iaitu kolineariti antara redundansi penunjuk, maklumat dan signifikan dan kaitan petunjuk formatif. Toleransi yang dicadangkan dan standard untuk langkah-langkah kolineariti ialah VIF mestilah lebih tinggi daripada 0.20 dan lebih rendah daripada 0.50. Bagi menilai signifikan dan kaitan petunjuk *formatif*, berat luaran akibat daripada regresi berganda perlu dirujuk. Nilai berat luaran akan diperolehi setelah menggunakan prosedur *bootstrapping* pada 5000 subsamples untuk menilai petunjuk signifikan dapat dijalankan. Selain daripada itu, Hair et al. (2014a) menyarankan bahawa jika berat petunjuk didapati tidak ketara tetapi beban luar adalah lebih daripada 0.50, petunjuk hendaklah disimpan dan jika kedua-dua ukuran tidak ketara termasuk tiada sokongan empirikal yang kukuh untuk mengekalkan petunjuk, maka penyingkiran petunjuk sedemikian dari model adalah disyorkan.

3.11.6 Justifikasi Menggunakan Teknik PLS (Justification Using Partial Least Squares (PLS) Technique)

Teknik PLS-SEM dipanggil sebagai generasi kedua struktur pemodelan persamaan (Wold, 1982) dan bersifat nonparametric dalam pendekatannya (Hair et al., 2014a). Teknik PLS ini bekerjasama baik dengan *structural equation models* yang mewakili satu siri hubungan sebab dan kesan variabel terpendam (Hair et al., 2014a). PLS-SEM adalah satu teknik yang berasaskan pendekatan lelaran untuk memaksimumkan

penjelasan varians konstruk endogenus (Hair, et al., 2014). Pendekatan PLS SEM ini membolehkan penyelidik untuk menguji model termaju seperti penyederhana, model hierarki komponen, hubungan tak linear dan fleksibel untuk mencerminkan atau formatif pengukuran (Sarstedt et al., 2014b).

Menurut Richter, Cepeda, Roldán, and Ringle (2015), Hair et al. (2014c), dan Sarstedt et al. (2014a), *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) metodologi telah mendapat perhatian yang semakin meningkat dalam pelbagai bidang seperti pengurusan sistem maklumat, pengurusan strategik, pemasaran, perakaunan, penyelidikan perniagaan keluarga, pengurusan operasi dan organisasi penyelidikan. Walaupun isu-isu yang berkaitan dengan struktur persamaan pemodelan telah dibahaskan secara besar-besaran, Hair et al. (2014c) mengakui bahawa PLS-SEM mempunyai ciri-ciri unik yang membuat ia penting dan alternatif berpotensi lebih sesuai untuk kovarians yang berasaskan *structural equation modelling* (CB-SEM) tetapi pemilihan metodologi adalah bergantung pada objektif kajian. Tuntutan ini adalah sejajar dengan Hair, Ringle, Sarstedt, dan Mena (2013).

Penggunaan teknik PLS-SEM dalam kajian kini berdasarkan justifikasi berikut ini. *Pertama*, *structural equations models via partial least square* telah menunjukkan untuk menjadi model-model superior yang melakukan prestasi anggaran yang lebih baik daripada regresi untuk menilai perantara (Preacher & Hayes, 2004). Hasil kajian empirikal telah menunjukkan bahawa laporan statistik untuk jumlah kesan daripada jumlah kesan langsung dan tidak langsung antara dua konstruk dan ralat pengukuran menyediakan lebih banyak anggaran yang lebih mendalam dan tepat kesan pengantara melalui prosedur '*bootstrapping*' (Hair et al., 2012b). Oleh itu, penggunaan PLS-SEM pada ketika ini adalah penting kerana tiga hipotesis yang

dilabel sebagai H13, H14 dan H15 adalah berkaitan dengan ujian penyederhanaan dan H10, H11 dan H12 adalah berkaitan pengantaraan.

Kedua, kepopularan PLS-SEM semakin meningkat kerana penggunaannya mampu mengendalikan data yang tidak normal yang biasanya berlaku dalam kajian sains sosial dan lebih tepat dalam menghitung model yang sangat kompleks seperti banyak konstruk, model struktur, petunjuk hubungan hierarki dan formatif konstruk yang diukur yang semakin mendapat perhatian dalam kajian baru-baru ini (Sarstedt et al, 2014; Hair et al, 2014 c). Penggunaan PLS-SEM dalam kajian ini akan memperkayakan lagi pengetahuan akademik yang sedia ada kerana rangka kerja penyelidikan dianggap sangat kompleks. Berdasarkan sorotan literatur, PLS-SEM mampu untuk mengendalikan, meneroka, meramal dan mengira semua hubungan hipotesis dalam kajian ini.

Ketiga, keadaan hubungan antara variabel terpendam dan langkah-langkah boleh dimodelkan sama ada secara formatif atau ukuran reflektif melalui PLS-SEM berbanding AMOS biasanya untuk mencerminkan pengukuran sahaja (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2014) dan pengukuran model luar formatif terpakai di bawah syarat-syarat tertentu (Hair et al., 2012a). Menurut Hair et al. (2014a) dan Hair et al. (2014c), PLS-SEM mempunyai kelebihan yang besar dan keupayaan untuk mengaplikasikan langkah-langkah formatif dalam rangka kerja model penyelidikan. Selain itu, formatif mengukur konstruk yang berguna untuk kajian yang bertujuan untuk menerangkan dan meramalkan konstruk bersandar.

Keempat, Hair, Ringle dan Sarstedt (2013) mendakwa bahawa model komponen hierarki atau model aras tinggi (*higher order*) agak mudah untuk digunakan dalam PLS-SEM. Konsep komponen hierarki model membolehkan model penyelidikan sebagai teori parsimoni, mengurangkan kompleksiti model dan boleh menghalang

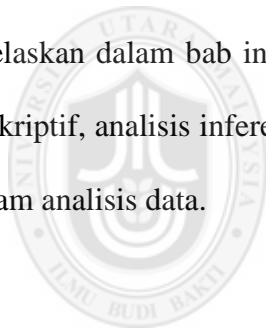
kesan kekeliruan dalam struktur model pelbagai dimensi seperti multikolineariti (Hair et al., 2014 c). PLS-SEM juga mampu menguji beberapa lapisan konstruk tetapi biasanya melibatkan konstruk peringkat kedua yang mengandungi dua lapisan komponen (Hair et al., 2014a). Manakala Becker, Klein, dan Wetzels (2012) mencadangkan PLS-SEM digunakan sebagai kajian dalam penyelidikan masa depan untuk menganggar model hierarki variabel terpendam apabila model yang sangat kompleks seperti variabel pengantara atau penyederhana termasuk dalam model penyelidikan. Oleh itu, ciri-ciri rangka kerja penyelidikan dalam kajian ini yang mengandungi kedua peringkat iaitu membangunkan konstruk assosiasi dan menguji hubungan antara campuran pemasaran dengan ekuiti jenama halal yang kompleks dan ini menunjukkan bahawa PLS-SEM adalah satu teknik yang sesuai untuk digunakan dalam kajian ini. Tambahan pula, penggunaan PLS-SEM untuk menguji komponen hierarki digunakan dalam kajian ini akan meningkatkan pengetahuan yang sedia ada seperti yang dicadangkan oleh Becker et al., (2012).

Akhir sekali, walaupun kajian ini mengikuti Hair et al., (2014a) mengesyorkan untuk memeriksa status keabnormalan yang berlebihan di kalangan data yang dikumpul pada peringkat awal analisis, dalam kes ini SPSS telah digunakan, aplikasi PLS-SEM dalam kajian ini selanjutnya telah mengesahkan bahawa tiada isu data tidak normal dan kuasa statistik analisis telah dianggap sebagai tepat dan benar. Ini adalah selaras dengan kenyataan yang dibuat oleh Hair et al. (2014a), Hair et al. (2014 c), Hair et al. (2013), dan Becker et al. (2012). Mereka mengatakan bahawa PLS-SEM tidak semestinya memerlukan data untuk menjadi normal dan boleh mengendalikan isu data tidak normal dengan baik. Sebaliknya, Amos memerlukan data menjadi normal dan lebih rapat ke atas ciri-ciri data (Hair et al., 2012b). Selain itu, dilaporkan bahawa kebanyakan data yang dikumpul untuk kajian sains sosial lebih cenderung

mempunyai masalah normaliti (Hair et al., 2014 c). Oleh itu, penggunaan PLS-SEM dalam kajian ini adalah disyorkan.

3.12 Ringkasan

Bab ini dimulakan dengan penjelasan mengenai pendirian falsafah dasar kajian ini. Justeru itu, ia secara tersirat menghuraikan metodologi kajian ini. Reka bentuk penyelidikan ini terdiri daripada fokus persampelan, populasi, penentuan saiz sampel, teknik-teknik pengumpulan data dan kaedah analisis dengan justifikasi yang betul. Ia juga termasuk instrumen dan penjelasan mengenai bagaimana dan di mana ia telah ditadbir. Justifikasi kedua-dua kesilapan dan falsafah teknik analisis bersama-sama dengan penilaian terhadap kesahan dan kebolehpercayaan juga dijelaskan dalam bab ini. Bab ini juga membincangkan tentang rasionalnya analisis deskriptif, analisis inferen dan analisis faktor penerokaan sebagai sebahagian penting dalam analisis data.



UUM
Universiti Utara Malaysia

BAB 4

DATA ANALISIS DAN DAPATAN

4.1 Pengenalan

Bab ini memfokuskan kepada laporan penemuan daripada analisis data. Ia bermula dengan analisa data primer yang di antaranya merangkumi laporan deskriptif profil demografi responden dan pengalaman mereka dengan jenama Islam. Selain itu, diperingkat ini juga menggariskan prosedur menganalisis data yang hilang (*missing data*), juga mengesan *outliers* dan agihan pemeriksaan data sebelum pembentangan hasil daripada analisis PLS-SEM diikuti prosedur-prosedur dua langkah, iaitu, pengiraan penilaian kebaikan (*goodness*) model yang dikaji yang digunakan dan seterusnya, penilaian dalaman pada model tersebut, di antara lain, menguji hipotesis-hipotesis yang dibangunkan. Di samping itu, hasil yang berkaitan dengan pemeriksaan model hirerarkikal pada asosiasi jenama halal juga dibentangkan.

4.2 Pra-Analisis Data

Dengan sampel *frame* sebanyak 212,500 pada satu minggu bagi kesemua keempat-empat pasaraya besar, jumlah sampel yang diperlukan mengikut Saunder (2009), ialah 384. Dan mengikut Tong (2006), Ramayah, Yan dan Sulaiman (2005), Reid, Dunn, Cromie dan Adams (1999) jumlah sampel yang biasanya dikembalikan dalam proses memintas adalah 10%. Maka 3840 borang soal selidik diedarkan di mana 1190 diedarkan pada hari biasa dan 2650 borang soal selidik diedarkan pada hari minggu dengan mengikut peratusan dan kadar sistematik yang telah ditetapkan.

Walau bagaimanapun, hanya 393 soal selidik telah dipulangkan dan memberikan kadar respon sebanyak 10.23%. Soal-selidik yang dipulangkan telah ditapis untuk menentukan sama ada terdapat responden yang ditolak atau sama ada semuanya sah untuk digunakan bagi analisis selanjutnya. Borang soal selidik yang tidak lengkap (cth; tiada jawapan lebih daripada 10%) akan dikeluarkan. Akhirnya, daripada 393 soal selidik yang dikembalikan, hanya 321 yang boleh sah digunakan dan untuk dianalisa selanjutnya yang menyebabkan kadar respon terlaras 8.36%. walau bagaimanapun ia adalah 83.6% (321/384) dari sampel yang diperlukan, dan berdasarkan pada maklum balas kepada soalan-soalan dengan kadar respon adalah mencukupi seperti yang disarankan oleh Sekaran dan Bougie (2013), bahawa kadar respon sebanyak 30% sudah mencukupi bagi pengumpulan data cara *intercept*, lagi pun menurut Boomsma (2001) sampel yang melebihi 200 adalah dianggap boleh memberi kuasa yang mencukupi untuk menjalankan permodelan persamaan struktur (SEM).

4.2.1 Ujian Ralat Tiada Respon (Non Respon Bias)

Ujian ralat tiada respon (*non-response bias*) sebagaimana yang disarankan oleh Armstrong dan Overton (1977) telah dijalankan dengan membandingkan jawapan yang diterima awal dan jawapan yang lewat diterima. Hasil menunjukkan bahawa min dan sisihan piawai bagi variabel kajian untuk responden di peringkat pertama pengumpulan data pula tidak banyak bezanya dari peringkat kedua pengumpulan data. Tidak ada perbezaan yang didapati di antara kumpulan-kumpulan ini atau terdapat hanya sedikit kemungkinan ralat tiada respon (*response bias*) kerana tiada perbezaan (*variance*) di antara keempat-empat kumpulan ini. Jadual 4.1 menunjukkan kadar maklum balas soal-selidik yang diedarkan.

4.2.2 Ujian-Normaliti

Seperti yang dijelaskan sebelum ini di dalam bab 3, dalam PLS-SEM yang menggunakan kaedah statistik *non-parametric* ia tidak menuntut dengan tegas akan normaliti pengagihan data, ia telah menegaskan bahawa ia adalah penting untuk memastikan bahawa pengagihan data tidaklah berada amat jauh daripada jaluran asas normaliti bagi mengelakkan permasalahan di dalam mengira parameter penting. Hair et al. (2014a) mengatakan bahawa *non-normal* data yang *extreme* meningkatkan *standard errors value* yang membawa keputusan dari prosedur bootstrapping, dan kesannya adalah kekurangan kemungkinan hubungan akan diukur sebagai signifikan. Ujian ini dilakukan untuk memastikan bahawa data yang dikumpulkan dengan teliti atau dalam keadaan edaran biasa. Salah satu kaedah yang popular untuk menguji taburan normal adalah dengan menentukan *skewness* dan kurtosis. *Skewness* dan *kurtosis* merujuk kepada bentuk pengagihan dengan dalaman dan tahap nisbah data, lengkung berbentuk loceng unimodal simetri (Coakes et al., 2006). Ujian normaliti telah dilakukan juga untuk memastikan data yang telah dimasukkan dengan betul dan taburan variabel yang digunakan dalam analisis adalah normal (Coakes & Ong, 2011).

Taburan data disemak. Pemeriksaan visual awal pada histogram menunjukkan bentuk taburan adalah normal (Lampiran B). Siasatan lanjut terhadap kedua-dua lakaran bentuk iaitu *skewness* and *kurtosis* juga memaparkan masing-masing nilai-nilai yang kurang daripada ± 3 dan 10, oleh itu, ia dapat disimpulkan bahawa dataset tersebut mempunyai taburan yang normal (Tabachnick & Fidel (2007). Objektif utama kajian ini adalah untuk membuat inferens, dan saringan bagi normaliti adalah satu langkah yang penting dalam hampir semua analisis (Tabachnick & Fidell, 2007).

Ujian homogeiniti juga telah dilakukan untuk menentukan bahawa responden keempat-empat pasaraya besar tidak mempunyai perbezaan di antara mereka. Ujian *analysis of variance* (ANOVA) telah menunjukkan bahawa perbezaannya adalah tidak signifikan (Lampiran B). Maka data yang diperolehi bolehlah dianalisis bersama.

Jadual 4.1

Maklumbalas dan kadar yang boleh digunakan

	Total/ peratusan
Frame sampel	212,500 orang
Pengagihan	3840 (2650 pada hari minggu, 1190 pada hari biasa)
Soal-selidik yang dikembalikan	393
Kadar respon	10.23%
Borang soal selidik yang tidak digunakan	72
Boleh digunakan	321

4.2.3 Analisis Deskriptif

Seterusnya, analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan profil demografi keseluruhan sampel. Jadual 4.2, menunjukkan bahawa 58.6% responden adalah perempuan dan majoriti daripada mereka adalah orang Melayu yang mewakili 53.6% daripada seluruh responden. Ini selaras dengan Loo (2010), Muslim dan Zaidi (2008), Nor Aini et al., (2008) dan Ismah (2011) dimana penyokong utama jenama Islam adalah terdiri dari pelanggan Islam. Kebanyakan dari mereka adalah bekerja dibidang pengurusan 39.9%. Selain daripada itu, kumpulan umur yang utama adalah 31 hingga 40 tahun ia itu mewakili 64.5%. Jadual 4.2, juga menunjukkan bahawa kebanyakan responden adalah pemegang Ijazah sarjana muda dan ijazah sarjana mewakili 41.7 % dan 48.6%. dan mempunyai pendapatan antara RM2000 to RM

10,000 (96 %), dimana majoriti pendapatan adalah 8000 hingga 10,000, dan mewakili 33.3 % daripada keseluruhan responden.

Jadual 4.2
Profil Responden

Profil demografi		Responden (321)	
		Frekuensi	Peratusan
Jantina	Lelaki	122	38
	Perempuan	188	58.6
Bekerja sebagai	majikan	40	12.5
	pengurusan	128	39.9
	Pekerja biasa	53	16.5
	operator	38	11.8
	Lain-lain	62	19.3
Etnik	Melayu	172	53.6
	Cina	78	24.3
	India	71	22.1
Umur	20-30	39	12.1
	31-40	207	64.5
	41-50	51	15.9
	Lebih dari 50	24	7.5
Ahli keluarga	1 orang	22	6.9
	2-3	59	18.4
	4-5	138	43
	6-7	78	24.3
	8-9	24	7.5
Pendidikan	SPM/STPM	9	2.8
	Sijil	6	1.9
	Diploma	16	5
	Ijazah sarjana muda	134	41.7
	Ijazah sarjana	156	48.6
Jumlah pendapatan isi rumah	<2000	17	5.3
	RM2001-4000	66	20.6
	RM4001-6000	79	24.6
	RM6001-8000	40	12.5
	RM8001-10000	107	33.3
	RM10001-12000	5	1.6
	RM12001-14000	3	.9
	RM14001-16000	-	-
	>RM16000	4	1.2

Untuk mendapatkan gambaran umum awal terhadap persepsi responden ke arah Jenama Islam, analisis deskriptif dilakukan pada semua konstruk kajian. Semua *item-item* dalam konstruk adalah diukur menggunakan lima mata skala Likert (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat bersetuju). Sehubungan dengan itu, pada Jadual 4.3 merumuskan persepsi responden mengenai lapan teras konstruk kajian dari segi minimum, maksimum, purata dan nilai sisihan piawai. Keputusan menunjukkan bahawa skor maksimum bagi semua konstruk adalah lima. Walau bagaimanapun, asosiasi jenama halal menerima markah minimum yang lebih tinggi itulah dua berbanding konstruk yang lain-lain. Markah purata bagi semua konstruk yang sederhana tinggi itu adalah di antara 3 dan 4. Perbelanjaan pengiklanan ke arah keseluruhan ekuiti jenama halal mendapat min tertinggi (3.95) diikuti oleh perbelanjaan pengiklanan (3.83). Manakala min yang terendah adalah dari konstruk harga iaitu 2.96, diikuti oleh tiga dimensi asosiasi jenama halal iaitu 3.59 untuk patuh syariah, 3.61 untuk ketakwaan, dan 3.44 untuk tanggung jawab sosial korporat.

Jadual 4.3
Deskriptif Statistik Pada Konstruk Kajian.

Konstruk	Min	Max	Min	Sisihan piawaian
Perbelanjaan Pengiklanan	3	5	3.83	.650
Harga	1	5	2.96	.739
Reputasi syarikat	3	5	3.77	.663
Asosiasi jenama halal	3	5	3.61	.699
	3	5	3.59	.572
	2	5	3.44	.550
Kesetiaan jenama	2	5	3.81	.612
Tanggapan kualiti	3	5	3.78	.428
Pergolakan persekitaran	2	5	3.64	.513
Keseluruhan ekuiti jenama halal	3	5	3.95	.617

Walaupun pada peringkat awal, data ini juga dianalisis dan ditapis untuk nilai yang hilang, *outliers* dan data juga dianalisis dan ditapis untuk nilai hilang, *outliers* dan penyebaran data. Analisis nilai yang hilang (MVA) yang dilaksanakan telah

menunjukkan bahawa tiada data yang hilang. Oleh itu, dalam kes ini, walaupun Hairs (2014) menyatakan 10% toleransi dibenarkan. Seterusnya, set data disemak bagi meneliti *multivariate outliers* dengan menggunakan jarak mahalanobis, D^2 , menentukan nilai-nilai kritikal bagi nilai D^2 dengan menggunakan jadual nilai kritikal *chi-square* dengan beberapa variabel bebas sebagai darjah nilai kebebasan (df), (Tabachnik & Fidell, 2001). Pengesanan dilakukan melalui penggunaan prosedur regresi. Jarak mahalanobis mengenal pasti tujuh puluh dua kes-kes yang mempunyai nilai yang lebih tinggi daripada nilai kritikal, Walau bagaimanapun 321 kes telah diputuskan untuk digunakan kerana peratusan yang sangat rendah (1.7%), dan markah mereka tidak terlalu tinggi. Selain itu, ia adalah munasabah untuk responden-responden bahawa beberapa responden mungkin mempunyai pandangan yang benar-benar berbeza dari kalangan majority (Nor Asiah, 2008). Di samping itu, menghapuskan outliers menghadkan *generalizability* (Hair et al., 2010) dan kewujudan beberapa *outliers* dalam saiz sampel yang besar sepatutnya dianggap remeh (Klien, 2005).

4.3 Analisa PLS-Sem

Penghuraian proses dapat diklasifikasikan dengan tiga peringkat iaitu peringkat 1, peringkat 2 dan peringkat 3 seperti jadual 4.4.

Jadual 4.4: *Peringkat Penilaian (Hair, 2014)*

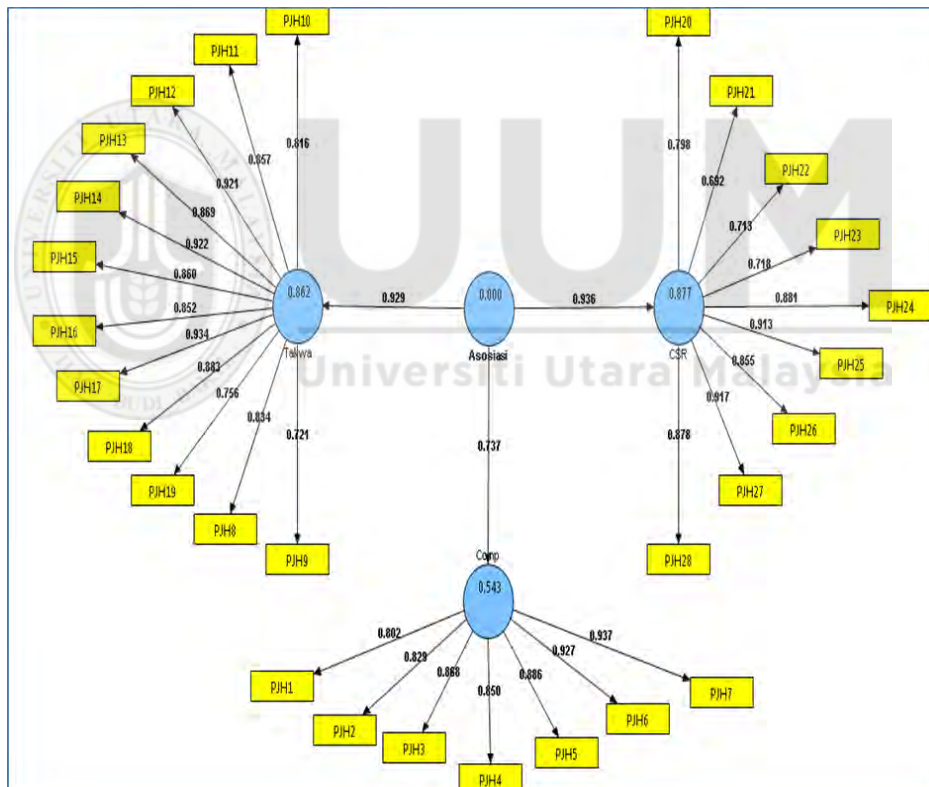
Peringkat 1	Peringkat 2	Peringkat 3
<u><i>Second order CFA</i></u> Dimana asosiasi jenama halal dapat dikategorikan kepada 3 dimensi ia itu, asosiasi patuh syariah, asosiasi takwa dan asosiasi csr	<u><i>Pengantara (mediator)</i></u> Dimana Asosiasi jenama halal, kesetiaan jenama dan tanggapan kualiti bertindak sebagai pengantara didalam <i>model generated</i>	<u><i>Penyederhana (moderator)</i></u> Dimana pergolakan persekitaran bertindak sebagai penyederhana diantara tanggapan kualiti dan ekuiti jenama halal dalam <i>model re-specified</i>

Analisis PLS-SEM melibatkan pendekatan dua langkah-langkah (Hair et al., 2014; Chin, 2010). Pertama, satu penilaian terperinci model pengukuran di peringkat tahap

item dan tahap *higher order*. Kedua, analisis mengemukakan hubungan struktur. Terlebih dahulu, seperti didalam sub seksyen 4.3.1, ukuran asosiasi jenama halal telah dinilai. Konstruk ini dianggar dengan menggunakan pendekatan petunjuk berulang, atau dikenali juga sebagai model komponen hirarki (Wetzel et al., 2009).

4.3.1 Pengesahan Pada Dimensi-Dimensi Asosiasi Jenama Halal.

Pengesahan dilakukan seperti di rajah 4.1 dimana *second order CFA (confirmatory factor analysis)* dilakukan pada Asosiasi jenama Halal, dimana ketiga-tiga dimensi diuji iaitu patuh syariah, ketakwaan dan tanggung jawab sosial korporat.



Rajah 4.1:
Second order CFA pada Asosiasi Jenama Halal

Rajah 4.1 menunjukkan *second order CFA* pada asosiasi jenama halal dan Jadual 4.5 menunjukkan kunci statistik utama yang menunjukkan kebolehpercayaan dan kesahan menumpu konstruk asosiasi jenama halal. Analisis ini mendedahkan bahawa *item* bagi setiap dimensi telah dimuatkan dengan sewajarnya. Semua *loadings*

menunjukkan nilai-nilai melebihi 0.71 yang melebihi nilai ambang *cut-off* 0.70 yang membayangkan bahawa lebih daripada 50% daripada varians variabel yang diperhatikan dikongsi dengan konstruk-konstruk (Chin, 2010; Hair et al., 2010).

Jadual 4.5

Kebolehpercayaan dan kesahan menumpu asosiasi jenama halal

Dimensi	Indikator	Loadings	VE	Jumlah kesan	Kebolehpercayaan Komposit	Cronbach's Alpha
Asosiasi Jenama Halal	Asosiasi		0.558		0.972	0.969
Patuh syariah	PJH1	0.801	0.761	0.736	0.956	0.947
	PJH2	0.828				
	PJH3	0.867				
	PJH4	0.850				
	PJH5	0.885				
	PJH6	0.926				
	PJH7	0.937				
Ketakwaan	PJH8	0.834	0.729	0.928	0.969	0.965
	PJH9	0.721				
	PJH10	0.815				
	PJH11	0.857				
	PJH12	0.920				
	PJH13	0.868				
	PJH14	0.922				
	PJH15	0.860				
	PJH16	0.851				
	PJH17	0.934				
	PJH18	0.882				
	PJH19	0.756				
Tanggung jawab sosial	PJH20	0.798	0.677	0.936	0.949	0.939
	PJH21	0.692				
	PJH22	0.713				
	PJH23	0.718				
	PJH24	0.881				
	PJH25	0.913				
	PJH26	0.854				
	PJH27	0.917				
	PJH28	0.878				

Ekstrak varians (VEs) bagi dimensi asosiasi berlandaskan patuh Syariah adalah 0.761, untuk dimensi ketaqwaan adalah 0.729 dan bagi dimensi tanggungjawab

sosial korporat adalah 0.677. Nilai-nilai ini adalah lebih besar dari nilai 0.5 (Chin,2010; Hair et al., 2010). Ini menunjukkan bahawa item-item berkongsi lebih varians dalam pengiraannya berbanding dengan dimensi lain dalam model yang diberikan. Jadual ini juga melaporkan bahawa Cronbach Alfa dan statistik kebolehpercayaan komposit (CR) pada semua nilai-nilai yang dikira adalah lebih dari konvensional “*cut off*” untuk memastikan kebolehpercayaan, 0.70 (Hair et al., 2010). Pada dasarnya, keputusan telah menunjukkan kecukupan kesahihan menumpu pada skala asosiasi jenama halal.

Apabila kita telah berpuas hati pada kesahan menumpu (*convergent validity*), skala asosiasi jenama halal diperiksa pula untuk kesahannya *discriminant*. Dengan menggunakan Fornell dan Lackers (1981) kriteria, Jadual 4.7 kesahan *discriminant*, mengemukakan bukti bahawa semua AVE anggaran adalah lebih tinggi berbanding korelasi ² antara dimensi.

Kolerasi² di antara dimensi-dimensi dan Kolerasi variabel pendam adalah seperti pada rajah 4.6.

Jadual 4.6

Kolerasi Varibel Pendam dan Kolerasi²

	Asosiasi	Patuh Shariah	Ketakwaan	Tanggung Jawab Sosial
Asosiasi	1.000			
Patuh syariah	0.936 (0.876)	1.000		
Ketakwaan	0.736 (0.541)	0.612 (0.374)	1.000	
Tanggung jawab social	0.928 (0.861)	0.819 (0.670)	0.496 (0.246)	1.000

Kesahan *discriminant* untuk skala asosiasi jenama halal juga dibangunkan untuk perbandingan antara kesahihan *discriminant* (Hair, 2014).

Jadual 4.7

Kesahan Disriminant Kesahihan Jenama Halal

Dimensi	Asosiasi	Patuh Shariah	Ketakwaan	Tanggung Jawab Social
Asosiasi	1.000			
Patuh syariah	0.659	1.000		
Ketakwaan	0.643	0.659	1.000	
Tanggung jawab social (CSR)	0.617	0.745	0.703	1.000

Nota: angka pepenjuru mewakili punca kuasa AVE dan angka off-diagonal mewakili korelasi

Dalam menentukan AVE (*Average variance extract*) proses berikut telah dilakukan dimana;

$$AVE = \frac{Ve_1 + Ve_2}{2}$$

- 1) AVE untuk patuh syariah dan asosiasi = $\frac{0.761+0.558}{2} = 0.659$
- 2) AVE untuk ketakwaan dan asosiasi = $\frac{0.729+0.558}{2} = 0.643$
- 3) AVE untuk CSR dan asosiasi = $\frac{0.677+0.558}{2} = 0.617$
- 4) AVE untuk ketakwaan dan patuh syariah = $\frac{0.729+0.761}{2} = 0.659$
- 5) AVE untuk CSR dan patuh syariah = $\frac{0.677+0.761}{2} = 0.745$
- 6) AVE untuk CSR dan takwa = $\frac{0.677+0.729}{2} = 0.703$

Perbandingan dari jadual 4.7 iaitu kesahan *discriminant* dan dapatan jadual 4.6 iaitu kolerasi², keputusannya menunjukkan bahawa the *square root of AVE* adalah lebih besar dari nilai kolerasi², ini bermakna hampir kesemua dapatan adalah lebih kuat berkolerasi dengan pengukuran sendiri daripada konstruk-construct yang lain, kecuali patuh syariah dan asosiasi dengan tanggung jawab social dan asosiasi. Tetapi walaupun *discriminant* berlaku, item-item ini adalah terdiri dari dimensi yang sama dimana tidak mengganggu dimensi variabel yang lain (Hair, et al., 2014).

Setelah menubuhkan kesahan menumpu dan kesahihan *discriminant* bagi asosiasi jenama halal, model luar kini dapat dianggarkan. Ujian kesahan menumpu dan *discriminant* ini pada dasarnya telah diulang sebanyak dua kali.

Pertama, ialah peringkat *item* apabila model pengukuran asosiasi jenama halal diasiasat secara berasingan. Keduanya, proses ini dijalankan sekali lagi pada tahap abstraksi yang lebih tinggi apabila konstruk digantikan ke dalam model. Perwakilan ini kemudiannya membolehkan hubungan antara konstruk aras yang lebih tinggi diperiksa.

4.3.2 Penilaian Model: Pengukuran hasil model (*Measurement Model*)

Pengukuran pada model luar boleh menunjukkan hubungan antara konstruk dan indikator. Untuk pengukuran model reflektif, ia dimulai dengan pemeriksaan skor *loading* luar. Hasil menunjukkan terdapat 16 indikator lebih rendah daripada nilai *cut off* 0.708 (Hair et al., 2014), dan kesemua *loading* asosiasi jenama halal boleh diterima kerana *loading* bagi indikator lain melebihi 0.708, keputusan dibuat selepas semakan pada kesahan kandungan pada konstruk (Hair et al., 2014). Nilai *item-item* BL13 dan BL14 dari pengukuran kesetiaan jenama bernilai negatif dan digugurkan dari proses analisis seterusnya.

Bagi tanggapan kualiti, item-item PQ9, PQ7, PQ8, PQ11, adalah bernilai rendah iaitu kurang dari 0.70.

Bagi pengiklanan pula AS1 (0.478) ada lah loading yang terendah iaitu juga kurang dari 0.70, walaupun harga adalah salah satu aspek yang penting dalam pelanggan membuat keputusan termasuk bagi organisasi Islam (Sudin et al., 1994; Asyraf Wajdi & Nurdianawati Irwani, 2007). Tetapi PR1 (0.527), PR3 (0.455) *loading* adalah rendah.

Reputasi syarikat pula hanya CR7 (0.651) adalah lebih rendah dari 0.70, manakala pergolakan persekitaran pula iaitu TT1, TT2, TT4, TT7 dan TT8 kurang dari 0.70, manakala Ekuiti jenama halal, HBE1 (0.613) mempunyai loading kurang dari 0.70.

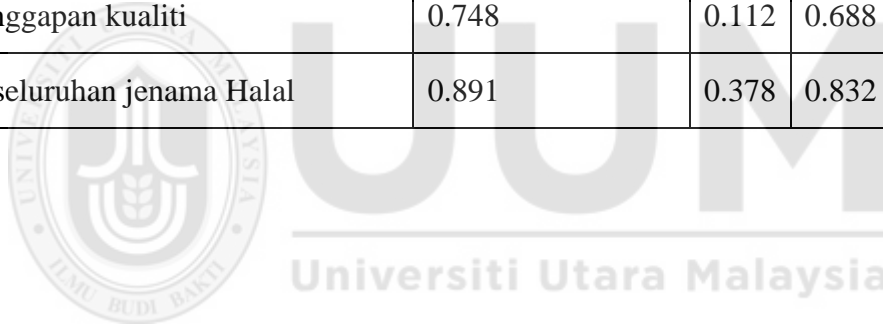
Oleh itu, siasatan lanjut menunjukkan bahawa membuang item-item meningkat AVE pada konstruk (Hair et al, 2014). Di samping itu, kesahan kandungan konstruk yang kekal kerana terdapat *item- item* lain yang mengukur kesahihan pragmatic. Selain itu, ia adalah layak untuk ambil perhatian kerana konstruk reflektif, mengeluarkan indikator-indikator sepatutnya tidak mengubah domain konstruk. (Jarvis, Mackenzie & Podsakoff, 2003).

Hasil menunjukkan nilai minima untuk asosiasi jenama halal adalah (0.692) dan nilai maksima untuk ekuiti jenama halal adalah (0.613). Oleh itu, pengukuran konstruk mempunyai cukup kesahihan menumpu kerana semua nilai melebihi tahap minium diperlukan iaitu lebih daripada 0.5. Pada keseluruhan model, *loading* terendah adalah 0.052 (tanggapan kualiti) manakala *loading* tertinggi adalah 0.941 (reputasi syarikat). Jadual 4. 8 Merumuskan kebolehpercayaan dan kesahan menumpu pada konstruk kajian yang menunjukan kesahan menumpu melebihi 0.5, dan membolehkan semua variabel melepasi garis keboleh percayaan meneumpu (Hair et al., 2014).

Jadual 4.8

Gambaran keseluruhan kriteria kualiti

	Keboleh percayaan Komposit	R ²	Cronbach's Alfa
Pengiklanan	0.784		0.592
Harga	0.607		0.367
Reputasi syarikat	0.952		0.942
Asosiasi Jenama Halal	0.972	0.602	0.969
Patuh syariah	0.956	0.548	0.947
Takwa	0.969	0.863	0.965
Tanggung jawab social korporat	0.949	0.868	0.939
Kesetiaan jenama	0.857	0.564	0.752
Tanggapan kualiti	0.748	0.112	0.688
Keseluruhan jenama Halal	0.891	0.378	0.832



Jadual 4.9

Kebolehpercayaan Dan Kesahan Menumpu

Konstruk	Item-item	Loading MH	Loading MG	Loading MRS	VE MH	VE MG	VE MRS	CR	Alfa MH	Alfa MG	Alfa MRS
Asosiasi Jenama Halal					0.558	0.558	0.558	0.972	0.969	0.969	0.969
Patuh syariah	PJH1	0.802	0.802	0.802	0.761	0.761	0.761	0.956	0.947	0.947	0.947
	PJH2	0.828	0.828	0.828							
	PJH3	0.868	0.868	0.868							
	PJH4	0.850	0.850	0.850							
	PJH5	0.886	0.886	0.886							
	PJH6	0.927	0.927	0.927							
	PJH7	0.937	0.937	0.937							
	PJH8	0.834	0.836	0.836	0.729	0.729	0.729	0.969	0.965	0.965	0.965
	PJH9	0.721	0.721	0.721							
	PJH10	0.815	0.815	0.815							
	PJH11	0.857	0.867	0.867							
	PJH12	0.921	0.921	0.921							
	PJH13	0.869	0.869	0.869							
	PJH14	0.923	0.923	0.923							
	PJH15	0.860	0.860	0.860							
	PJH16	0.851	0.851	0.851							
	PJH17	0.934	0.934	0.934							
	PJH18	0.883	0.883	0.883							
	PJH19	0.757	0.757	0.757							
	PJH20	0.798	0.798	0.798	0.677	0.677	0.677	0.949	0.939	0.939	0.939
	PJH21	0.692	0.692	0.692							
	PJH22	0.714	0.714	0.714							
	PJH23	0.719	0.719	0.719							
	PJH24	0.881	0.881	0.881							
	PJH25	0.914	0.914	0.914							
	PJH26	0.855	0.855	0.855							
	PJH27	0.917	0.917	0.917							

	PJH28	0.878	0.878	0.878							
Kesetiaan Jenama	BL13	-0.573			0.370	0.668	0.668	0.857	0.630	0.752	0.752
	BL14	-0.540									
	BL15	0.677	0.805	0.805							
	BL16	0.623	0.799	0.799							
	BL17	0.618	0.848	0.848							
Tanggapan Kualiti	PQ7	0.521	0.514	0.514	0.372	0.376	0.370	0.748	0.688	0.688	0.688
	PQ8	0.630	0.622	0.622							
	PQ9	0.069	0.052	0.052							
	PQ10	0.771	0.770	0.770							
	PQ11	0.655	0.652	0.652							
	PQ12	0.733	0.740	0.740							
Pengiklanan	AS1	0.356	0.478	0.478	0.562	0.562	0.563	0.784	0.592	0.592	0.592
	AS2	0.821	0.781	0.781							
	AS3	0.940	0.923	0.923							
Harga	PR1	0.604	0.527	0.527	0.373	0.349	0.351	0.607	0.367	0.367	0.367
	PR2	0.686	0.755	0.755							
	PR3	0.533	0.455	0.455							
Reputasi syarikat	CR1	0.857	0.866	0.866	0.719	0.719	0.719	0.952	0.942	0.942	0.942
	CR2	0.942	0.941	0.941							
	CR3	0.843	0.847	0.847							
	CR4	0.908	0.907	0.907							
	CR5	0.871	0.869	0.869							
	CR6	0.895	0.893	0.893							
	CR7	0.654	0.651	0.651							
	CR8	0.776	0.785	0.785							
Pergolakan persekitaran	TT1			0.596			0.425	0.848			0.845
	TT2			0.571							
	TT3			0.727							
	TT4			0.553							
	TT5			0.859							
	TT6			0.797							

	TT7			0.628							
	TT8			0.341							
ekuiti jenama halal	HBE1	0.615	0.613	0.613	0.678	0.672	0.677	0.891	0.832	0.832	0.832
Keseluruhan	HBE2	0.867	0.845	0.845							
	HBE3	0.913	0.916	0.916							
	HBE4	0.865	0.884	0.884							

Note* MH= Model *hypothesized*

MG=Model *generated*

MRS=Model *re-specified*

CR=*Composite reliability*

Alfa= *Cronbach Alfa*

AVE=*Average variance extract*

* kenyataan penuh boleh dirujuk pada Jadual 4.9



UUM
Universiti Utara Malaysia

Akhir sekali, untuk menilai kesahihan *discriminant*, perbandingan kesahan dengan korelasi kuasa dua telah digunakan. Jadual 4.11 dan jadual 4.10 dibandingkan dan dianalisis punca kuasa AVE (nilai pepenjuru) dengan korelasi antara konstruk-konstruk tersebut. Hasil menunjukkan bahawa punca kuasa AVE adalah lebih besar daripada nilai korelasi, yang bermaksud bahawa semua konstruk adalah lebih kuat berkorelasi dengan pengukuran mereka sendiri berbanding dengan mana-mana konstruk yang lain. Selain itu, loading dan cross-loading matriks juga dikaji (Chin, 2010; Hair et al., 2014). Keputusan tidak mendedahkan apa-apa masalah kerana semua indikator menunjukkan loading masing-masing yang lebih tinggi berbanding dengan mana-mana konstruk yang lain. Maka, keseluruhan *cross loading* membekalkan bukti-bukti sebagai kesahan *discriminant*.

Jadual 4.10
Kolerasi Variabel Pendam Dan Kolerasi²

	Asosiasi Jenama Halal	Kesetiaan Jenama	Tanggapan Kualiti	Pengiklanan	Harga	Reputasi syarikat	Pergolakan persekitaran	Keseluruhan ekuiti jenama halal
Asosiasi Jenama Halal	1.000							
Kesetiaan Jenama	0.749 (0.561)	1.000						
Tanggapan Kualiti	-0.090 (-0.180)	-0.008 (-0.016)	1.000					
Pengiklanan	-0.304 (-0.608)	-0.335 (-0.670)	0.332 (0.110)	1.000				
Harga	0.094 (0.008)	0.021 (0.00044)	0.046 (0.002)	0.089 (0.007)	1.000			
Reputasi syarikat	0.737 (0.569)	0.701 (0.491)	0.003 (0.000)	-0.096 (-0.192)	0.080 (0.0064)	1.000		
Pergolakan persekitaran	0.582 (0.338)	0.498 (0.248)	-0.193 (-0.386)	-0.268 (-0.536)	0.064 (0.004)	0.380 (0.144)	1.000	
ekuiti jenama halal Keseluruhan	-0.245 (-0.490)	-0.223 (-0.446)	0.476 (0.226)	0.516 (0.266)	0.123 (0.015)	-0.076 (-0.152)	-0.367 (-0.734)	1.000

Jadual 4.11

Kesahan Discriminant

	Asosiasi Jenama Halal	Kesetiaan Jenama	Tanggapan Kualiti	Pengiklanan	Harga	Reputasi syarikat	Pergolakan persekitaran	Keseluruhan ekuiti jenama halal
Asosiasi Jenama Halal	1.000							
Kesetiaan Jenama	0.613	1.000						
Tanggapan Kualiti	0.464	0.519	1.000					
Pengiklanan	0.560	0.615	0.466	1.000				
Harga	0.454	0.509	0.360	0.457	1.000			
Reputasi syarikat	0.638	0.693	0.544	0.641	0.535	1.000		
Pergolakan persekitaran	0.491	0.546	0.397	0.494	0.388	0.572	1.000	
ekuiti jenama halal Keseluruhan	0.617	0.672	0.523	0.620	0.514	0.698	0.762	1.000

Nota: Angka pepenjuru mewakili punca kuasa AVE dan angka *off diagonal* mewakili korelasi tersebut.

Dalam menentukan AVE (*Average variance extract*) process berikut telah dilakukan dimana;

$$AVE = \frac{Ve_1 + Ve_2}{2}$$

- 1) AVE untuk kesetiaan jenama dan asosiasi = $\frac{0.668+0.558}{2} = 0.613$
- 2) AVE untuk tanggapan kualiti dan asosiasi = $\frac{0.370+0.558}{2} = 0.464$
- 3) AVE untuk pengiklanan dan asosiasi = $\frac{0.563+0.558}{2} = 0.560$
- 4) AVE untuk harga dan asosiasi = $\frac{0.351+0.558}{2} = 0.454$
- 5) AVE untuk reputasi syarikat dan asosiasi = $\frac{0.719+0.558}{2} = 0.638$
- 6) AVE untuk pergolakan persekitaran dan asosiasi = $\frac{0.425+0.558}{2} = 0.491$
- 7) AVE untuk ekuiti jenama halal dan asosiasi = $\frac{0.677+0.558}{2} = 0.617$

- 8) AVE untuk tanggapan kualiti dan kesetiaan jenama = $\frac{0.370+0.668}{2} = 0.519$
- 9) AVE untuk pengiklanan dan kesetiaan jenama = $\frac{0.563+0.668}{2} = 0.615$
- 10) AVE untuk harga dan kesetiaan jenama = $\frac{0.351+0.668}{2} = 0.509$
- 11) AVE untuk reputasi syarikat dan kesetiaan jenama = $\frac{0.719+0.668}{2} = 0.693$
- 12) AVE untuk pergolakan persekitaran dan kesetiaan = $\frac{0.425+0.668}{2} = 0.546$
- 13) AVE untuk ekuiti jenama halal dan kesetiaan = $\frac{0.677+0.668}{2} = 0.672$
- 14) AVE untuk pengiklanan dan tanggapan kualiti = $\frac{0.563+0.370}{2} = 0.466$
- 15) AVE untuk harga dan tanggapan kualiti = $\frac{0.351+0.370}{2} = 0.360$
- 16) AVE untuk reputasi syarikat dan tanggapan kualiti = $\frac{0.719+0.370}{2} = 0.544$
- 17) AVE untuk pergolakan persekitaran dan tanggapan = $\frac{0.425+0.370}{2} = 0.397$
- 18) AVE untuk ekuiti jenama halal dan tanggapan = $\frac{0.677+0.370}{2} = 0.523$
- 19) AVE untuk harga dan pengiklanan = $\frac{0.351+0.563}{2} = 0.457$
- 20) AVE untuk reputasi syarikat dan pengiklanan = $\frac{0.719+0.563}{2} = 0.641$
- 21) AVE untuk pergolakan dan pengiklanan = $\frac{0.425+0.563}{2} = 0.494$
- 22) AVE untuk ekuiti jenama halal dan pengiklanan = $\frac{0.677+0.563}{2} = 0.620$
- 23) AVE untuk reputasi syarikat dan harga = $\frac{0.719+0.351}{2} = 0.535$
- 24) AVE untuk pergolakan persekitaran dan harga = $\frac{0.425+0.351}{2} = 0.388$
- 25) AVE untuk ekuiti jenama halal dan harga = $\frac{0.677+0.351}{2} = 0.514$
- 26) AVE untuk pergolakan dan reputasi syarikat = $\frac{0.425+0.719}{2} = 0.572$

$$27) \text{ AVE untuk ekuiti jenama halal dan reputasi} = \frac{0.677+0.719}{2} = 0.698$$

$$28) \text{ AVE untuk ekuiti jenama halal dan pergolakan} = \frac{0.677+0.848}{2} = 0.762$$

Semua ujian menunjukkan kesahan konstruk menumpu dan kesahan konstruk *discriminant* pada pengukuran atau model luaran. Akhirnya, Jadual 4.12 Membentangkan *item* pengukuran akhir. Berbanding item asal (65), model akhir yang terdiri daripada 63 item sahaja. Ini adalah penurunan sebanyak kira-kira 10% yang di bawah peratus nilai *cut-off* iaitu 20 % yang disyorkan oleh Hair et al.,(2010). Menggabungkan Jadual 4.9 dan jadual 4.12, indikator dengan *loading* tertinggi bagi setiap konstruk adalah seperti berikut: "Jenama XYZ menyumbang beberapa bahagian daripada keuntungan untuk membayar zakat (0.937) untuk asosiasi jenama halal (PJH7), Saya berpuas hati dengan produk yang ditawarkan oleh jenama halal ini (0.848) untuk kesetiaan jenama. "Kualiti produk berjenama tersebut adalah cemerlang dari segi imej halalnya (0.770) untuk tanggapan kualiti, X membelanjakan lebih banyak wang dalam pengiklanan daripada jenama yang bersaing (0.923) untuk pengiklanan. Jenama ini adalah murah berbanding dengan jenama yang bersaing (0.755) untuk harga."Syarikat ini menawarkan produk berkualiti yang baik (0.941) untuk reputasi syarikat. "Dalam bidang kami, perubahan keutamaan pengguna adalah perlahan dalam tempoh masa yang lama" (0.859) untuk pergolakan persekitaran. Jika ada satu lagi jenama yang berprestasi halal yang baik seperti jenama ini, anda lebih suka untuk membeli jenama ini (0.916) untuk ekuiti jenama halal.

Jadual 4.12

Item-Item Pengukuran Terakhir.

	Perbelanjaan pengiklanan
AS1	X membelanjakan sejumlah besar wang dalam pengiklanan <i>X spends a great amount of money in advertising</i>
AS2	Kempen Iklan untuk X yang sering dilihat <i>The Advertisement campaign for X seen frequently</i>
AS3	X membelanjakan lebih banyak wang dalam pengiklanan daripada jenama yang bersaing <i>X spends more money in advertising than its competing brands</i>
	Harga
PR1	Harga X adalah tinggi <i>The price of X is High</i>
PR2	Jenama ini adalah murah berbanding dengan jenama yang bersaing <i>This brand is cheap in relation to its competing brand</i>
PR3	X adalah mahal <i>X is expensive</i>
	Reputasi syarikat
CR 1	Syarikat ini telah banyak pencapaiannya <i>This company has many achievements</i>
CR 2	Syarikat ini menawarkan produk berkualiti yang baik <i>This company has a good quality of product offered</i>
CR 3	Syarikat ini mempunyai piawaian pengeluaran yang tinggi <i>This company has high production standards</i>
CR 4	Pengguna akan mempunyai pengalaman yang baik dari Syarikat ini <i>Consumers will have a good experience in this company</i>
CR 5	Syarikat ini tertumpu kepada penjagaan dan kebajikan pelanggan sebagai prioriti utama <i>This company focuses on customer welfare and care as the top priority</i>
CR 6	Syarikat ini diuruskan dengan baik <i>This company is well managed</i>
CR 7	Syarikat ini mempunyai kewangan yang kukuh <i>This company is financially sound</i>
CR 8	Syarikat ini mempunyai tanggungjawab sosial dan terlibat secara aktif dalam program yang melibatkan komuniti <i>This company is socially responsible and actively involved in community engagement programme</i>
	Assosiasi Syariah/ Shariah compliant association
PJH 1	Jenama XYZ dikendalikan mengikut undang-undang dan prinsip-prinsip Islam <i>Brand XYZ is operated on Islamic law and principles</i>
PJH 2	Jenama XYZ tidak membayar atau mengambil faedah (riba) ke atas produk yang ditawarkan <i>Brand XYZ is neither paying nor taking interest (riba) on its product</i>
PJH 3	jenama XYZ menawarkan produk dan perkhidmatan Islam <i>Brand XYZ offers Islamic products and services</i>
PJH 4	Jenama XYZ menawarkan produk pelaburan perkongsian keuntungan <i>Brand XYZ offers profit-sharing investment products</i>
PJH 5	Transaksi jenama XYZ adalah bebas daripada apa-apa ketidaktentuan pelaburan dan tidak terlibat dalam apa-apa perbuatan perjudian. <i>Brand XYZ transactions are free from any uncertainties investment and does not involve any act of gambling.</i>
PJH 6	Jenama XYZ tidak terlibat dalam apa-apa produk yang tidak beretika. <i>Brand XYZ does not involve in any unethical produk</i>
PJH 7	Jenama XYZ menyumbang beberapa bahagian daripada keuntungan untuk membayar zakat (sedekah) <i>Brand XYZ contributes some portions of its profits towards the payment of zakat (almsgiving)</i>
	Assosiasi Takwa/ God Consciousness Association
PJH 8	Jenama XYZ boleh dipercayai <i>Brand XYZ is trustworthy</i>
PJH 9	Pendekatan Jenama XYZ kelihatan alim (Islam)

	<i>Brand XYZ approach seems pious (Islamic)</i>
PJH 10	Pendekatan Jenama XYZ kelihatan tawaddu' (merendah diri) <i>Brand XYZ approach seems tawaddu' (humble)</i>
PJH 11	Jenama XYZ menjalankan transaksi secara adil <i>Brand XYZ conducts transactions fairly</i>
PJH 12	Jenama XYZ melayan pelanggan secara adil <i>Brand XYZ treats its customers fairly</i>
PJH 13	Jenama XYZ jujur dengan pelanggan <i>Brand XYZ is honest with its customer</i>
PJH 14	Jenama XYZ menunjukkan integriti yang tinggi <i>Brand XYZ shows high integrity</i>
PJH 15	Jenama XYZ menawarkan keselamatan dalam urusan niaga <i>Brand XYZ offers security in its business transaction</i>
PJH 16	Jenama XYZ telus dalam transaksi <i>Brand XYZ transactions are transparent</i>
PJH 17	Jenama XYZ tidak cuba untuk mengambil kesempatan daripada pelanggan <i>Brand XYZ does not try to take advantage of its customers</i>
PJH 18	Jenama XYZ bertindak dengan niat yang baik ke arah pelanggan <i>Brand XYZ acts with good intention towards its customers</i>
PJH 19	Jenama XYZ membina transaksi dengan etika yang baik <i>Brand XYZ constructs transactions with good ethics</i>
	Asosiasi Tanggung jawab social korporat/Corporate social responsibility
PJH 20	Jenama XYZ menyumbang kepada pembasmian kemiskinan <i>Brand XYZ contributes to the alleviation of poverty</i>
PJH 21	Jenama XYZ menyumbang kepada kebajikan masyarakat <i>Brand XYZ contributes to social welfare</i>
PJH 22	Jenama XYZ menggalakkan projek-projek pembangunan yang mampan <i>Brand XYZ promotes sustainable development projects</i>
PJH 23	Jenama XYZ menggalakkan nilai-nilai Islam terhadap kakitangannya <i>Brand XYZ promotes Islamic values towards its staff</i>
PJH 24	Jenama XYZ menggalakkan cara hidup terhadap kakitangannya <i>Brand XYZ promotes way of life towards its staff</i>
PJH 25	Jenama XYZ menggalakkan nilai-nilai Islam kepada orang ramai <i>Brand XYZ promotes Islamic values towards general public</i>
PJH 26	Jenama XYZ menggalakkan cara hidup kepada orang ramai <i>Brand XYZ promotes the way of life towards general public</i>
PJH 27	Jenama XYZ adalah mesra alam sekitar <i>Brand XYZ is environmental friendly</i>
PJH 28	Jenama XYZ menyumbang beberapa bahagian dari keuntungan ke arah sedekah (amal) <i>Brand XYZ contributes some portions of its profits towards sadaqah (charity)</i>
	Tanggapan kualiti
PQ7	Kualiti produk jenama tersebut dianggap sebagai tanda aras terbaik berkaitan dengan keperihatinan halal <i>The quality of the brand's products is regarded as the best bench mark with respect to halal concern</i>
PQ8	Kualiti produk berjenama tersebut boleh dipercayai dari segi pertimbangan halal <i>The quality of the brand's products is reliable with respect to halal consideration</i>
PQ9	Kualiti produk berjenama tersebut adalah tahan lama dari segi prestasi halal <i>The quality of the brand's products is durable with respect to halal performance</i>
PQ10	Kualiti produk berjenama tersebut adalah cemerlang dari segi imej halal <i>The quality of the brand's products is excellent with respect to halal image</i>
PQ11	Kualiti produk berjenama tersebut adalah profesional dari segi reputasi halal <i>The quality of the brand's products is professional with respect to halal reputation</i>
PQ12	Jenama halal pilihan saya tidak menyediakan kualiti yang sangat baik daripada produknya <i>My halal brand does not provide excellent quality of product</i>
	Kesetiaan jenama
BL13	Saya menganggap diri saya setia kepada jenama halal saya <i>I consider myself loyal to my halal brand</i>

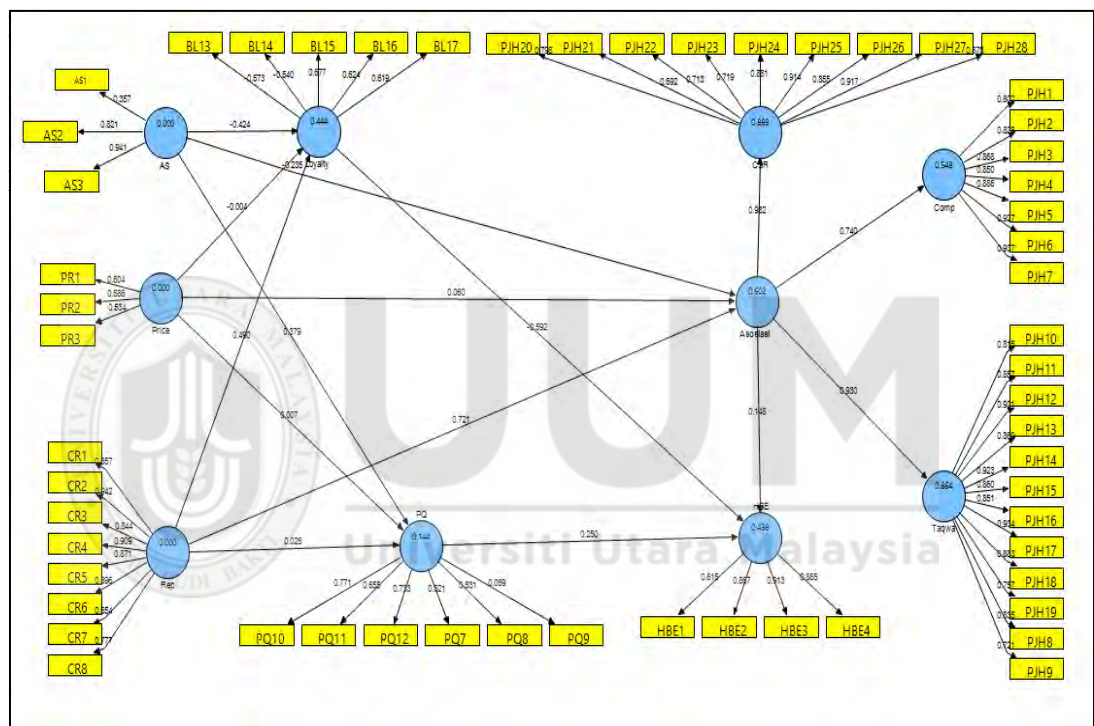
BL14	Jenama halal saya akan sentiasa menjadi pilihan pertama saya berbanding produk-produk lain. <i>My halal brand would always be my first choice for products</i>
BL15	Saya akan mengesyorkan jenama halal ini kepada orang lain <i>I would recommend this halal brand to other people</i>
BL16	Jenama halal ini disyorkan oleh orang-orang yang terkenal yang anda kenal pasti. <i>This halal brand's products is recommended by famous people with whom you identify</i>
BL17	Saya berpuas hati dengan produk yang ditawarkan oleh jenama halal ini <i>I am satisfied with the product offered by this brand</i>
Keseluruhan ekuiti jenama halal	
(i) (a) Komitmen Halal / Halal Commitment	
HBE1	Ia masuk akal untuk membeli jenama ini berbanding jenama lain kerana halal komitmen, walaupun mereka mempunyai matlamat yang sama <i>It makes sense to buy this brand instead of other brands because of its halal commitments, even if they are the same</i>
(ii) (b) Asosiasi Jenama Halal / Halal Brand Association/halal awareness	
HBE2	Walaupun jenama lain mempunyai ciri-ciri halal yang sama seperti jenama ini, anda lebih suka untuk membeli jenama ini <i>Even if another brand has the same halal features as this brand, you would prefer to buy this brand</i>
(iii)(c) Kesetiaan Jenama halal / halal Brand Loyalty	
HBE3	Jika ada satu lagi jenama yang berprestasi halal yang baik seperti jenama ini, anda lebih suka untuk membeli jenama ini <i>If there is another brand's halal performance as good as this brand's, you prefer to buy this brand</i>
(iv)(d) Tanggapan Kualiti halal/ Halal Perceived Quality	
HBE4	Jika kebimbangan tentang jenama halal lain tidak berbeza daripada jenama ini dalam apa jua cara, ia seolah-olah lebih bijak untuk membeli jenama ini. <i>If the halal concern of another brand is not different from that of this brand in anyway, it seems smarter to purchase this brand</i>
Pergolakan persekitaran	
TT 1	Perkembangan teknologi dalam produk/perkhidmatan syarikat berubah dengan pesat <i>The technological development in companies' product/services is changing rapidly</i>
TT 2	Perubahan teknologi membawa peluang yang besar dalam produk / perkhidmatan sektor syarikat <i>Technological changes bring great opportunities in company's product/ services sectors</i>
TT 3	Idea-idea baru siri Syarikat telah dibuat melalui kemajuan teknologi <i>New on ideas company series have been made possible through technological breakthrough</i>
TT 4	Kemajuan teknologi dalam sektor kita adalah agak sedikit <i>The technological advances in our sector are relatively minor</i>
TT5	Dalam bidang kami, perubahan keutamaan pengguna adalah perlahan dalam tempoh masa yang lama. <i>In our sector, the consumers' preferences change slowly over a period of time</i>
TT6	Pengguna kami sentiasa cenderung untuk mencari produk/perkhidmatan baru <i>Our consumers always tend to seek new product/services</i>
TT7	Produk / perkhidmatan kami yang diminta oleh pengguna yang tidak pernah membeli sebelum ini. <i>Our product/ services are demanded by consumers who have never purchased them before</i>
TT8	Pelanggan kami sekarang, ramainya adalah pelanggan kami dari dulu lagi. <i>Our present customers are, in the main, customers that we had in the past</i>

*Data digelapkan untuk min tertinggi bagi tiap-tiap variabel

4.3.3 Penemuan (*Findings*)

Beberapa proses dan prosedur telah dilakukan untuk mendapat penemuan dari pada keputusan kajian ini, seperti menguji model *generated* untuk menguji pengantara dan juga model *re-specific* untuk mendapat perincian tentang penyederhana.

4.3.4 Model Hypothesised

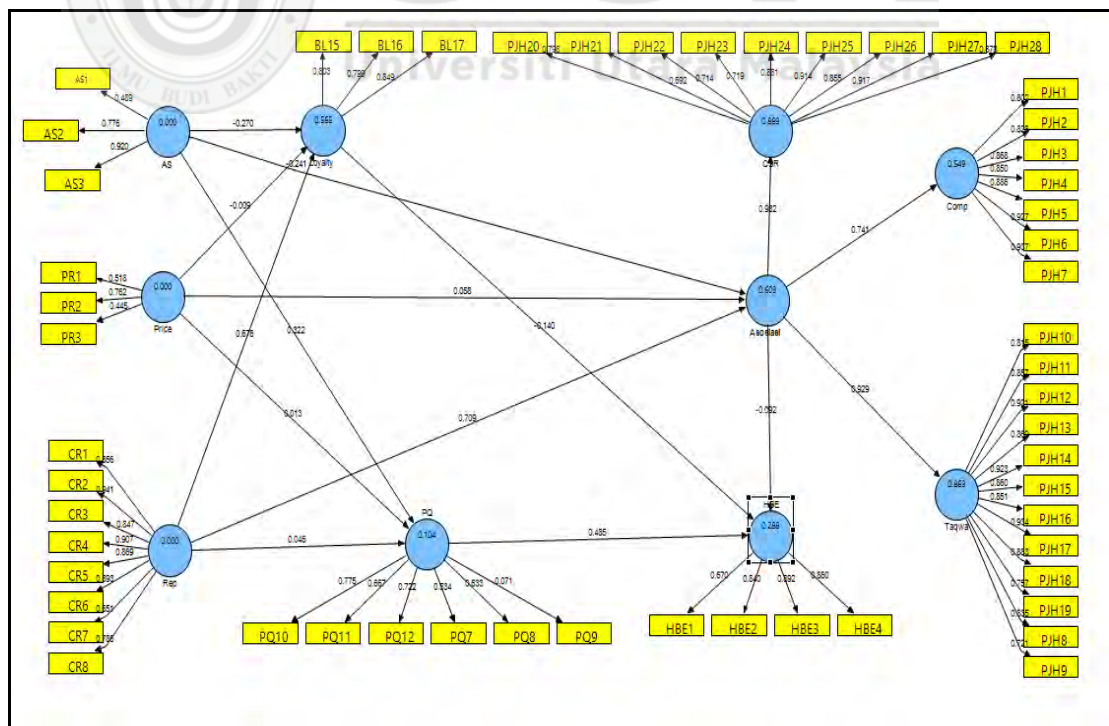


Rajah 4.2
Model Hypothesised

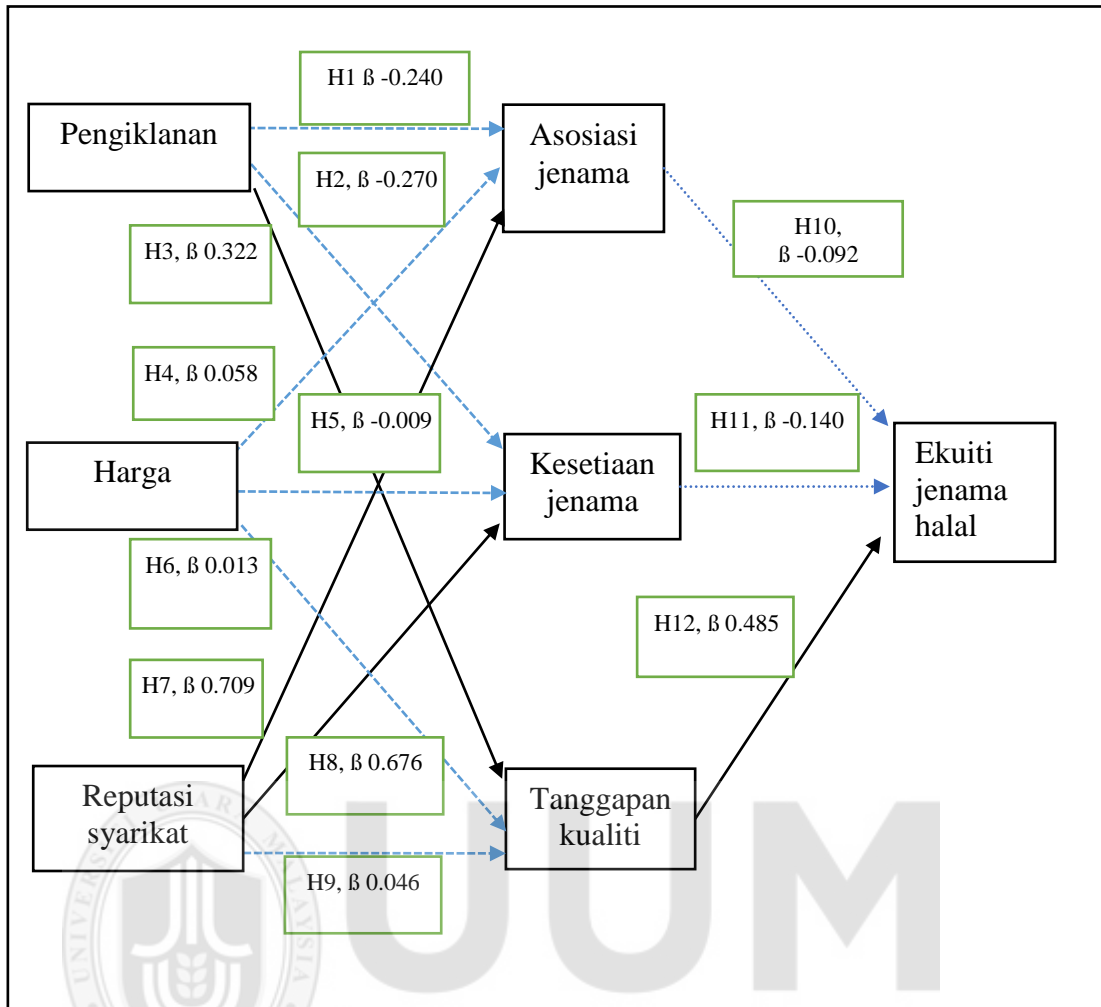
Penemuan dari model *hypothesized* ini menunjukkan dua item dari variabel-variabel kesetiaan jenama BL13 dan BL 14 terpaksa di dikeluarkan untuk analisis seterusnya kerana mempunyai nilai *cross loading* yang negatif iaitu -0.573 dan -0.540. Manakala *item-item* yang lain kekal untuk analisis selanjutnya.

4.3.5 Model Generated

Model *generated* telah dilakukan dengan memasukan kesemua *item-items* dari variabel-variabel bebas iaitu pengiklanan, harga dan reputasi syarikat terhadap variabel bersandar ia itu keseluruhan ekuiti jenama halal. Variabel pengantara iaitu asosiasi jenama halal, kesetiaan jenama dan tanggapan kualiti juga dianalisiskan. *Item-item* dari pada variabel penyederhana tidak diambil kira dalam proses ini. Setelah dianalisis variabel-variabel ini telah menunjukkan bacaan nilai komposit kebolehpercayaan yang lebih dari 0.50 atau lebih dari 50% yang menandakan kestabilan *item-item* yang digunakan. Walaupun harga mempunyai bacaan Crombach alfa 0.367 dan pengiklanan yang mempunyai bacaan Cronbach alfa 0.592 (dibawah 0.70 garis yang diunjurkan), tetapi kedua-dua mempunyai bacaan kebolehpercayaan komposit harga pada 0.607 dan pengiklanan pula 0.784 dimana kedua-duanya melepasi 0.50 yang dibenarkan untuk terus dianalisis (Hair et al., 2014).



Rajah 4.3
Model generated



Rajah 4.4
Model generated

Jadual 4.13
Ringkasan Prediktor terbaik (H1-H9)

Pengiklana	Asosiasi jenama halal	Kesetiaan jenama	Tanggapan kualiti
Pengiklanan	-0.241	-0.270	0.322
Harga	0.058	-0.009	0.013
Reputasi Syarikat	0.709	0.676	0.046

Model *Generated* seperti yang ditunjukkan pada rajah 4.3 dan ringkasan keputusannya adalah seperti yang tertera di rajah-rajah 4.4, 4.5 dan pada jadual-jadual 4.13 dan 4.14, dimana setelah dianalisa dan perincian keputusannya adalah seperti berikut;

4.3.5.1 Hubungan antara Pengiklanan dan Asosiasi Jenama, Kesetiaan Jenama Dan Tanggapan Kualiti (H1,H2,H3)

Pengiklanan menerangkan perhubungan dengan tanggapan kualiti iaitu sebanyak 32.2 % (H3, $\beta=0.322$), pengiklanan tidak menerangkan tentang asosiasi jenama (H1, $\beta=-0.240$). Pengiklanan juga tidak menerangkan kesetiaan jenama (H2, $\beta=-0.270$). Maka pengiklanan dirumuskan hanya menerangkan kepada tanggapan kualiti, dan tidak menerangkan apa-apa tentang asosiasi jenama dan kesetiaan jenama.

4.3.5.2 Hubungan antara Harga dan Asosiasi Jenama, Kesetiaan Jenama Dan Tanggapan Kualiti (H4,H5,H6)

Harga mewakili perhubungan yang paling rendah dimana harga hanya menerangkan asosiasi jenama hanya sebanyak 5.8 % (H4, $\beta=0.058$), harga tidak menerangkan apa-apa tentang kesetiaan jenama (H5, $\beta=-0.009$) dan harga tidak menerangkan apa-apa tentang tanggapan kualiti (H6, $\beta=0.014$). Kerana mengikut Hair et al., (2014) *loading* mesti melebihi .20 ataupun 20%. Maka harga dirumuskan tidak menerangkan apa-apa hubungan dengan asosiasi jenama halal, kesetiaan jenama dan tanggapan kualiti.

4.3.5.3 Hubungan antara Reputasi syarikat dan Asosiasi Jenama, Kesetiaan Jenama Dan Tanggapan Kualiti (H7,H8,H9)

Reputasi syarikat menerangkan perhubungan dengan asosiasi jenama halal dengan kadar peratusan yang tinggi iaitu sebanyak 70.9 % (H7, $\beta=0.709$), reputasi syarikat juga menerangkan tentang kesetiaan jenama dengan kadar 67.6 % (H8, $\beta=-0.676$). Reputasi syarikat juga menerangkan hubungan dengan tanggapan kualiti dengan kadar yang amat rendah iaitu 4.6 % (H9, $\beta=0.046$). Maka reputasi syarikat dirumuskan hanya menerangkan kepada asosiasi jenama halal, dan kesetiaan jenama dan tidak menerangkan apa-apa tentang tanggapan kualiti.

4.3.5.4 Hubungan antara Asosiasi Jenama Halal, Kesetiaan Jenama Dan Tanggapan Kualiti dengan keseluruhan Ekuiti Jenama Halal (H10,H11, H12).

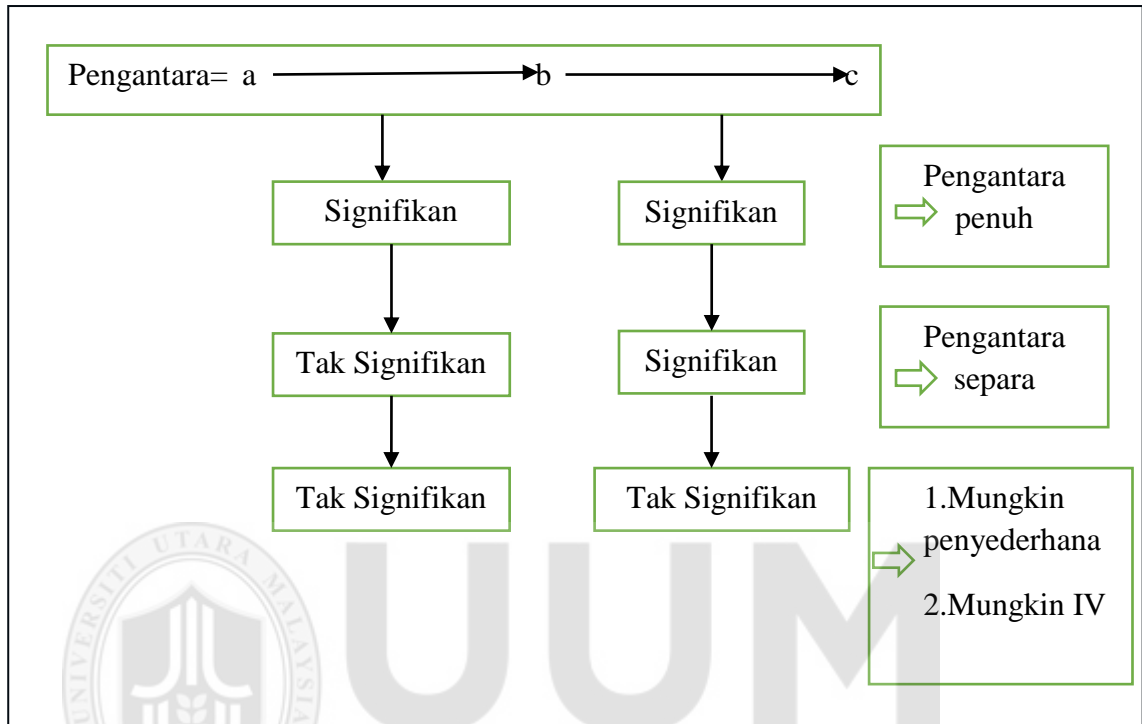
Asosiasi jenama halal tidak mempunyai perhubungan dengan ekuiti jenama halal keseluruhan (H10, $\beta=-0.092$). Kesetiaan jenama juga tidak mempunyai perhubungan dengan keseluruhan ekuiti jenama halal (H11, $\beta=-0.140$), dan hanya tanggapan kualiti sahaja yang mempunyai hubungan dengan keseluruhan ekuiti jenama halal (H12, $\beta=0.485$). Ini bermakna tanggapan kualiti menerangkan 48.5 % tentang keseluruhan ekuiti jenama halal.

4.3.5.5 Asosiasi Jenama Halal, Kesetiaan Jenama Dan Tanggapan Kualiti sebagai pengantara hubungan pengiklanan, harga, reputasi syarikat dengan Ekuiti Jenama Halal keseluruhan (H13,H14, H15,H16, H17, H18, H19, H20, H21).

Dalam pada menganalisis hubungan antara campuran pemasaran (pengiklanan, harga & reputasi syarikat) dengan dimensi-dimensi ekuiti jenama iaitu asosiasi jenama halal, kesetiaan jenama dan tanggapan kualiti dengan keseluruhan ekuiti jenama halal, terdapat penemuan baru dimana dimensi-dimensi ini boleh bertindak sebagai pengantara. Sehubungan itu perlu dianalisis mengikut prosedur dan ulasan formula seperti yang tunjukkan dirajah 4.5 untuk mengetahui sama ada pengantara-pengantara tersebut diatas adalah pengantara penuh atau pengantara separa. Seperti dirajah 4.5 iaitu;

- i) Sekiranya hubungan **a** ke **b** dan **b** ke **c** signifikan maka variabel tersebut adalah pengantara penuh
- ii) Sekiranya hubungan **a** ke **b** dan **b** ke **c** hanya satu hubungan sahaja yang signifikan maka variabel tersebut adalah pengantara separa

- iii) Sekiranya hubungan **a** ke **b** dan **b** ke **c** kedua-duanya tidak signifikan maka variabel tersebut bukan pengantara dan mungkin boleh diujikan sebagai penyederhana atau variabel bebas (Hair et al., 2014)



Rajah 4.5
Pengantara (Hair, 2014)

Jadual 4.14

Ringkasan Asosiasi Jenama Halal, Kesetiaan Jenama Dan Tanggapan Kualiti Sebagai Pengantara.

	MV		Hipotesis	Ekuiti jenama Halal		Catatan	
Pengiklanan	Asosiasi	-0.241	H13	Asosiasi	-0.092	1	Bukan pengantara
	kesetiaan	-0.270	H16	kesetiaan	-0.140	2	Bukan pengantara
	Tanggapan kualiti	0.322	H19	Tanggapan kualiti	0.485	3	Pengantara penuh
Harga	Asosiasi	0.058	H14	Asosiasi	-0.092	4	Bukan pengantara
	kesetiaan	-0.009	H17	kesetiaan	-0.140	5	Bukan pengantara
	Tanggapan kualiti	0.013	H20	Tanggapan kualiti	0.485	6	Pengantara separa
Reputasi Syarikat	Asosiasi	0.709	H15	Asosiasi	-0.092	7	Pengantara separa
	kesetiaan	0.676	H18	kesetiaan	-0.140	8	Pengantara separa
	Tanggapan kualiti	0.046	H21	Tanggapan kualiti	0.485	9	Pengantara separa

Kaedah SEM-PLS digunakan untuk menganalisis data-data yang diperolehi seperti berikut;

Dari dapatan seperti rajah 4.5 menunjukkan bahawa hubungan asosiasi jenama bukan lah pengantara hubungan sama ada pengiklanan, harga dengan keseluruhan ekuiti jenama halal tetapi asosiasi jenama halal adalah pengantara separa bagi hubungan reputasi syarikat dengan keseluruhan ekuiti jenama halal, dimana reputasi syarikat mempunyai hubungan signifikan yang tinggi dengan asosiasi jenama halal tetapi asosiasi jenama halal mempunyai hubungan yang lemah tidak mencapai tahap 20% yang diperlukan untuk dikira signifikan dengan ekuiti jenama halal (Hair, 2014). Ini dapat dilihat dimana $\beta=0.709$ bagi hubungan reputasi syarikat dengan asosiasi

jenama halal dan $\beta=0.015$ bagi hubungan asosiasi jenama halal dengan keseluruhan ekuiti jenama halal.

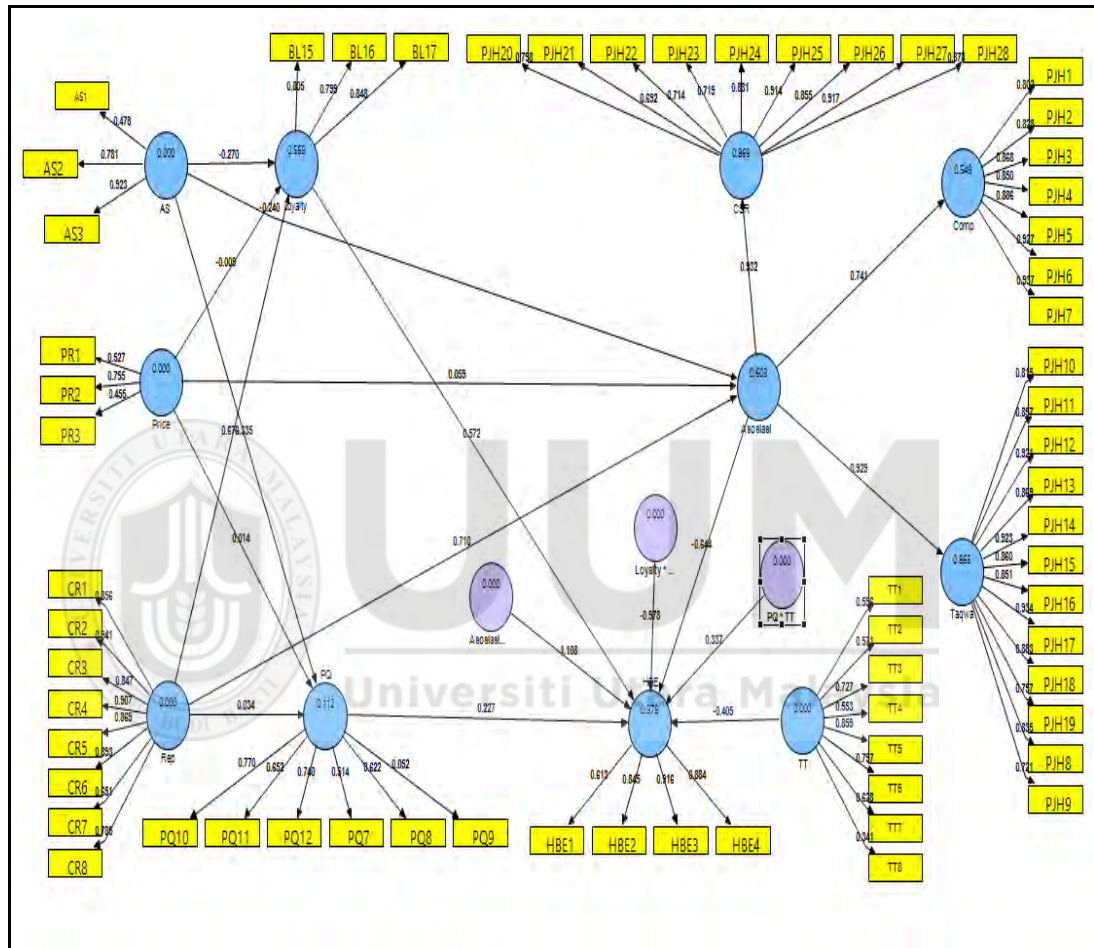
Kesetiaan jenama pula bukan lah juga pengantara hubungan sama ada bagi pengiklanan, harga dengan keseluruhan ekuiti jenama halal tetapi kesetiaan jenama adalah pengantara separa bagi hubungan reputasi syarikat dengan keseluruhan ekuiti jenama halal, di mana reputasi syarikat mempunyai hubungan signifikan yang tinggi dengan kesetiaan jenama tetapi kesetiaan jenama mempunyai hubungan yang lemah tidak mencapai tahap 20% yang diperlukan untuk dikira signifikan dengan ekuiti jenama halal (Hair et al, 2014). Ini dapat dilihat di mana $\beta=0.676$ bagi hubungan reputasi syarikat dengan kesetiaan jenama dan $\beta=-0.112$ bagi hubungan kesetiaan jenama dengan keseluruhan ekuiti jenama halal.

Manakala tanggapan kualiti pula adalah sebagai pengantara penuh hubungan bagi pengiklanan ($\beta=0.322$) dengan keseluruhan ekuiti jenama halal ($\beta=0.485$) dan juga tanggapan kualiti adalah pengantara separa bagi hubungan harga dengan keseluruhan ekuiti jenama halal, di mana harga mempunyai hubungan signifikan yang rendah dengan tanggapan kualiti ($\beta=0.013$) iaitu tidak mencapai tahap 20% yang diperlukan untuk dikira signifikan tetapi tanggapan kualiti mempunyai hubungan signifikan yang tinggi ($\beta=0.485$) dengan keseluruhan ekuiti jenama halal. Tanggapan kualiti adalah juga pengantara separa bagi hubungan reputasi syarikat dengan keseluruhan ekuiti jenama halal, dimana reputasi syarikat mempunyai hubungan signifikan yang rendah dengan tanggapan kualiti ($\beta=0.046$) iaitu tidak mencapai tahap 20% yang diperlukan untuk dikira signifikan tetapi tanggapan kualiti mempunyai hubungan signifikan yang tinggi ($\beta=0.485$) dengan ekuiti jenama halal (Hair, 2014).

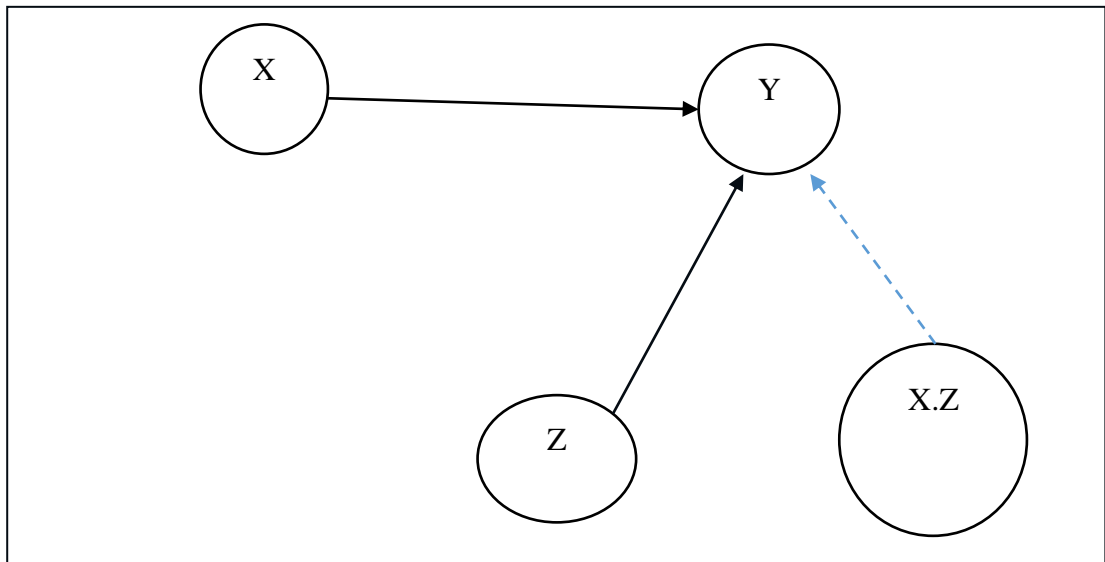
4.3.6 Model Re-Specified

Model *re-specified* pula adalah di mana penilaian terperinci model dalaman (*inner*), ini termasuklah pengujian hipotesis, juga peringkat pengukuran kesan penyederhana.

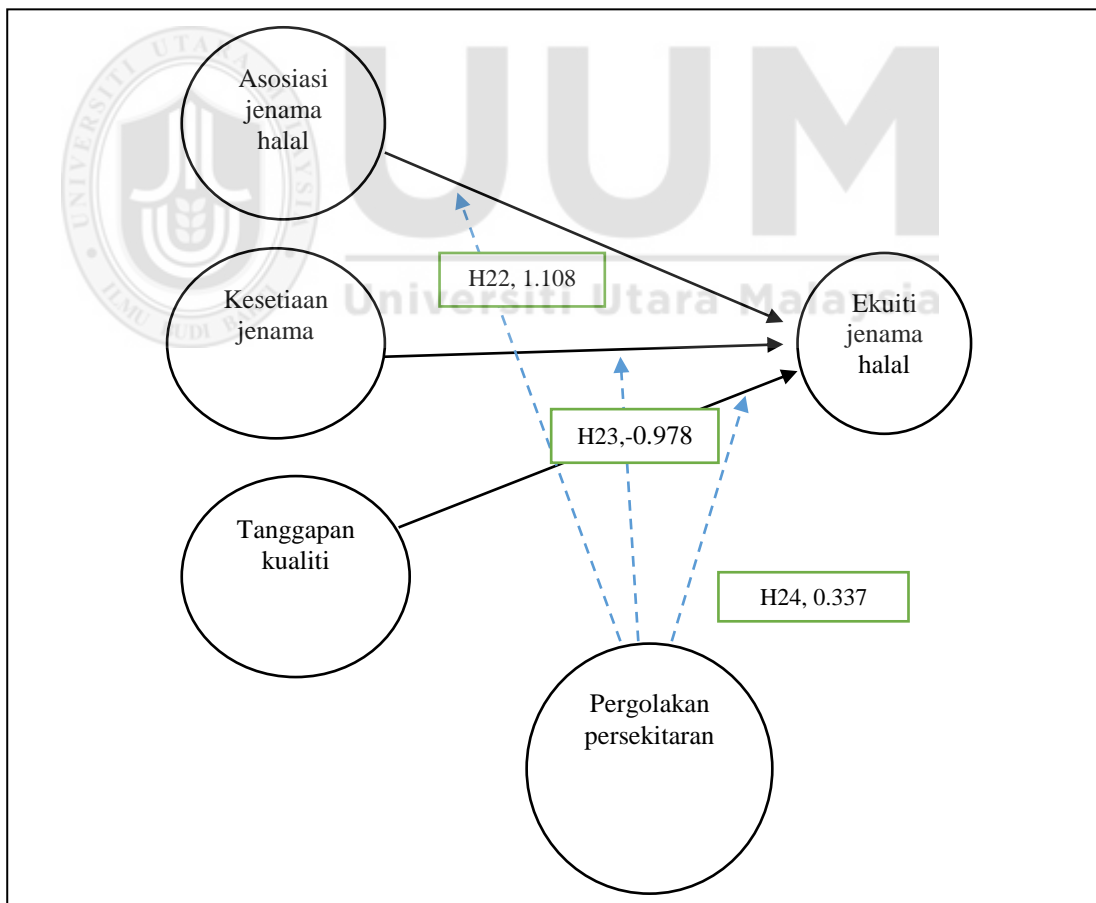
Rajah 4.6 menunjukkan model *re-specified* yang dihasilkan untuk kajian ini.



Rajah 4.6
Model Re-specific



Rajah 4.7
Penyederhana Interaction Effect by Barron and Kenny; Kenny and Jude (1995).



Rajah 4.8
Model Re-specific

Di dalam model *re-specified* seperti yang ditunjukkan pada rajah 4.6 dan 4.7, dan ringkasan keputusannya adalah seperti yang tertera di rajah 4.8, di mana setelah dianalisa dan perincian keputusannya adalah seperti berikut;

4.3.6.1 Pergolakan Persekitaran adalah Penyederhana Kepada Tanggapan Kualiti (H24)

Penemuan ini mengesahkan bahawa pergolakan persekitaran adalah penyederhana kepada tanggapan kualiti dimana ditunjukkan bahawa nilai kolerasi nya adalah $\beta=0.337$, ini bermakna pergolakan persekitaran menerangkan 33.7% hubungan penyederhanaan antara tanggapan kualiti dan ekuiti jenama halal.

4.3.6.2 Pergolakan Persekitaran Bukanlah Penyederhana Kepada Kesetiaan Jenama (H23)

Penemuan ini juga mengesahkan bahawa pergolakan persekitaran adalah bukan penyederhana kepada kesetiaan jenama dimana ditunjukkan bahawa nilai kolerasi nya adalah $\beta=-0.978$, ini bermakna pergolakan persekitaran tidak menerangkan apa-apa hubungan antara kesetiaan jenama dan ekuiti jenama halal.

4.3.6.3 Pergolakan Persekitaran Bukanlah Penyederhana Kepada Asosiasi Jenama Halal (H22)

Penemuan ini juga mengesahkan bahawa pergolakan persekitaran adalah bukan penyederhana kepada asosiasi jenama halal dimana ditunjukkan bahawa nilai kolerasi nya adalah $\beta=1.108$, ini bermakna pergolakan persekitaran tidak menerangkan apa-apa hubungan antara asosiasi jenama halal dan keseluruhan ekuiti jenama halal. Nilai infiniti yang di tunjukkan memungkin kan ia bertindak sebagai pengantara, adalah perlu dikajian akan datang untuk mengkaji hubungan sebagai pengantara.

4.3.7 Penilaian Model: Keputusan Model *Structural*

Jadual 4.15

Keputusan Ujian Hipotesis

Hipotesis	β	Keputusan
H3 (pengiklanan→tanggapan kualiti)	0.322	Disokong
H4 (harga→Asosiasi)	0.058	Tidak disokong
H6 (harga→tanggapan kualiti)	0.013	Tidak disokong
H7 (reputasi syarikat→Asosiasi)	0.709	Disokong
H8 (reputasi syarikat→kesetiaan jenama)	0.676	Disokong
H9 (reputasi syarikat→tanggapan kualiti)	0.046	Tidak disokong
H10 (Asosiasi→keseluruhan ekuiti jenama halal)	-0.092	Tidak disokong
H12 (tanggapan kualiti→ ekuiti jenama halal keseluruhan)	0.485	Disokong
H13 (pengiklanan→assosiasi→ekuiti jenama halal keseluruhan)	-0.241/-0.092	Bukan pengantara
H14(harga→assosiasi→ekuiti jenama halal keseluruhan)	0.058/-0.092	Bukan pengantara
H15(reputasi syarikat→asosiasi→ekuiti jenama halal keseluruhan)	0.709/-0.092	Pengantara separa
H16 pengiklanan→kesetiaan→ekuiti jenama halal keseluruhan)	-0.270/-0.140	Bukan pengantara
H17 harga→kesetiaan→ekuiti jenama halal keseluruhan)	-0.009/-0.140	Bukan pengantara
H18 Reputasi syarikat→kesetiaan→ekuiti jenama halal keseluruhan)	0.676/-0.140	Pengantara separa
H19 pengiklanan→tanggapan→ekuiti jenama halal keseluruhan)	0.322/0.485	Pengantara penuh
H20 harga→tanggapan→ekuiti jenama halal keseluruhan)	0.013/0.485	Pengantara separa
H21 Reputasi syarikat→tanggapan→ekuiti jenama halal keseluruhan)	0.046/0.485	Pengantara separa
H22 (assosiasi→pergolakan→ekuiti jenama halal keseluruhan)	1.108	Bukan penyederhana
H23 (kesetiaan→pergolakan→ekuiti jenama halal keseluruhan)	-0.978	Bukan penyederhana
H24 (tanggapan→pergolakan→ekuiti jenama halal keseluruhan)	0.337	Penyederhana

Nota:** $p < 0.01$, * $p < 0.05$, n.s. tidak signifikan

4.4 Ringkasan

Bab ini bermula dengan keputusan daripada analisis data awal yang berdasarkan kepada 393 sampel responden. Dari pengenalan ciri-ciri demografi sampel, ia mendedahkan bahawa majoriti responden adalah Melayu dan beragama Islam. Ini

adalah selaras dengan literatur sebelumnya seperti contoh pada kajian perbankan Islam Malaysia yang menunjukkan penyokong utama jenama Islam adalah pelanggan Islam seperti kajian dan saranan Suharni Maulan (2014). Kebanyakan responden adalah dari kumpulan berpendapatan dari RM2000 sehinggalah RM10000 yang mewakili lebih dari 80%, dan majoritinya bekerja pada tahap pengurusan dan mempunyai latar belakang pendidikan yang baik. Di samping itu, kumpulan besar responden adalah terdiri daripada wanita yang berumur antara 31 hingga 40 tahun, dan mempunyai 4 atau 5 ahli keluarga.

Untuk analisis PLS-SEM, pertama, penilaian pengukuran/model luaran dan *second order CFA (second order confirmatory factor analysis)* telah dijalankan untuk mengkaji kebaikan pengukuran (*goodness measures*). Ujian terutamanya menunjukkan kesahihan menumpu dan kebolehpercayaan *discriminant* pada lapan konstruk yang digunakan dalam kajian ini. Selain itu, analisis ini juga mengesahkan kesahihan dimensi tiga skala model asosiasi jenama halal. Oleh itu, kesesuaian semua pengukuran yang digunakan telah termaktub di mana di dalam model pengukuran akhir, 63 *item* dikekalkan.

Di peringkat kedua analisis PLS-SEM, *model hypothesised, model generated dan model re-specified* struktur atau dalaman telah dilaksanakan. Sembilan daripada lima belas hipotesis telah disokong. Ia telah mendedahkan bahawa kesahihan pengiklanan dan reputasi syarikat mempunyai pengaruh yang ketara pada keseluruhan ekuiti jenama halal manakala, asosiasi jenama halal, kesetiaan jenama dan tanggapan kualiti mempengaruhi keseluruhan ekuiti jenama halal dengan mempengaruhi pengguna terhadap sistem halal Islam secara positif dan signifikan.

Jadual 4.16

Synchonisasi kajian

	Isu (Variabel)	Permasalahan (Objectif)	Hipotesis	Penemuan	Rumusan / Cadangan
1	Isu 1 Pengiklanan & Asosiasi Jenama Halal	1.Untuk Menentukan Kewujudan Perhubungan Yang Signifikan Di Antara Pengiklanan Dengan Assosiasi Jenama Halal	H1 Wujud Perhubungan Yang Signifikan Di Antara Pengiklanan Dengan Assosiasi Jenama Halal	F1 Tidak Signifikan	C1 Tidak Menerangkan
2	Pengiklanan & Kesetiaan Jenama	2. Untuk Menentukan Kewujudan Perhubungan Yang Signifikan Di Antara Pengiklanan Dengan Kesetiaan Jenama	H2 Wujud Perhubungan Yang Signifikan Di Antara Pengiklanan Dengan Kesetiaan Jenama	F2 Tidak Signifikan	C2 Tidak Menerangkan
3	Pengiklanan & tanggapan kualiti	3.Untuk Menentukan Kewujudan Perhubungan Yang Signifikan Di Antara Pengiklanan Dengan Tanggapan Kualiti	H3 Wujud Perhubungan Yang Signifikan Di Antara Pengiklanan Dengan Tanggapan Kualiti	F3 Signifikan	C3 Menerangkan 37.9%
4	Harga & Asosiasi Jenama Halal	4.Untuk Menentukan Kewujudan Perhubungan Yang Signifikan Di Antara Harga Dengan Assosiasi Jenama Halal	H4 Wujud Perhubungan Yang Signifikan Di Antara Harga Dengan Assosiasi Jenama Halal	F4 Tidak Signifikan	C4 Hanya Menerangkan 6%
5	Harga & Kesetiaan Jenama	5.Untuk Menentukan Kewujudan Perhubungan Yang Signifikan Di Antara Harga Dengan Kesetiaan Jenama	H5 Wujud Perhubungan Yang Signifikan Di Antara Harga Dengan Assosiasi Jenama Halal	F5 Tidak Signifikan	C5 Tidak Menerangkan
6	Harga & Tanggapan Kualiti	6.Untuk Menentukan Kewujudan Perhubungan Yang Signifikan Di Antara Harga Dengan Tanggapan Kualiti	H6 Wujud Perhubungan Yang Signifikan Di Antara Harga Dengan Tanggapan Kualiti	F6 Tidak Signifikan	C6 Tidak Menerangkan
7	Reputasi & Asosiasi Jenama Halal	7.Untuk Menentukan Kewujudan Perhubungan Yang Signifikan Di Antara Reputasi Syarikat Dengan Assosiasi Jenama Halal	H7 Wujud Perhubungan Yang Signifikan Di Antara Reputasi Syarikat Dengan Assosiasi Jenama Halal	F7 Signifikan	C7 Menerangkan 70.9 %
8	Reputasi & Kesetiaan Jenama	8.Untuk Menentukan Kewujudan Perhubungan Yang Signifikan Di Antara Reputasi Syarikat Dengan Kesetiaan Jenama	H8 Wujud Perhubungan Yang Signifikan Di Antara Reputasi Syarikat Dengan Kesetiaan Jenama	F8 Signifikan	C8 Menerangkan 67.6 %
9	Reputasi Syarikat & Tanggapan Kualiti	9.Untuk Menentukan Kewujudan Perhubungan Yang Signifikan Di Antara Reputasi Syarikat	H9 Wujud Perhubungan Yang Signifikan Di Antara Reputasi Syarikat Dengan	F9 Tidak Signifikan	C9 Hanya Menerangkan 4.6%

		Dengan Tanggapan Kualiti	Tanggapan Kualiti		
10	Isu 2 Assosiasi Jenama Halal & Keseluruhan Ekuiti Jenama Halal	10.Untuk Menentukan Kewujudan Perhubungan Yang Signifikan Di Antara Assosiasi Jenama Halal Dengan Keseluruhan Ekuiti Jenama Halal	H10 Wujud Perhubungan Yang Signifikan Di Antara Assosiasi Jenama Halal Dengan Keseluruhan Ekuiti Jenama Halal	F10 Tidak Signifikan	C10 Tidak Menerangkan
11	Kesetiaan Jenama & Keseluruhan Ekuiti Jenama Halal	11.Untuk Menentukan Kewujudan Perhubungan Yang Signifikan Di Antara Kesetiaan Jenama Dengan Keseluruhan Ekuiti Jenama Halal	H11 Wujud Perhubungan Yang Signifikan Di Antara Kesetiaan Jenama Dengan Keseluruhan Ekuiti Jenama Halal	F11 Tidak Signifikan	C11 Tidak Menerangkan
12	Tanggapan Kualiti & Keseluruhan Ekuiti Jenama Halal	12.Untuk Menentukan Kewujudan Perhubungan Yang Signifikan Di Antara Tanggapan Kualiti Dengan Keseluruhan Ekuiti Jenama Halal	H12 Wujud Perhubungan Yang Signifikan Di Antara Tanggapan Kualiti Dengan Keseluruhan Ekuiti Jenama Halal	F12 Signifikan	C12 Menerangkan 48.5%
13	Isu 3 Pengiklanan & asosiasi jenama & ekuiti jenama halal keseluruhan	13.Untuk menentukan asosiasi jenama menjadi pengantara hubungan pengiklanan dengan ekuiti jenama halal keseluruhan	H13 Asosiasi jenama menjadi pengantara hubungan pengiklanan dengan ekuiti jenama halal keseluruhan	-0.241/-0.092	Bukan pengantara
14	Harga & asosiasi jenama & ekuiti jenama halal keseluruhan	14. Untuk menentukan asosiasi jenama menjadi pengantara hubungan harga dengan ekuiti jenama halal keseluruhan	H14 Asosiasi jenama menjadi pengantara hubungan harga dengan ekuiti jenama halal keseluruhan	0.058/-0.092	Bukan pengantara
15	Reputasi syarikat & asosiasi jenama & ekuiti jenama halal keseluruhan	15. Untuk menentukan asosiasi jenama menjadi pengantara hubungan reputasi syarikat dengan ekuiti jenama halal keseluruhan	H15. Asosiasi jenama menjadi pengantara hubungan reputasi syarikat dengan ekuiti jenama halal keseluruhan	0.709/-0.092	Pengantara separa
16	pengiklanan & kesetiaan & ekuiti jenama halal keseluruhan	16. Untuk menentukan kesetiaan jenama menjadi pengantara hubungan pengiklanan dengan ekuiti jenama halal keseluruhan	H16 Kesetiaan jenama menjadi pengantara hubungan pengiklanan dengan ekuiti jenama halal keseluruhan	-0.270/-0.140	Bukan pengantara

17	Harga & kesetiaan & ekuiti jenama halal keseluruhan	17. Untuk menentukan kesetiaan jenama menjadi pengantara hubungan harga dengan ekuiti jenama halal keseluruhan	H17 Kesetiaan jenama menjadi pengantara hubungan harga dengan ekuiti jenama halal keseluruhan	-0.009/-0.140	Bukan pengantara
18	Reputasi syarikat & kesetiaan & ekuiti jenama halal keseluruhan	18. Untuk menentukan kesetiaan jenama menjadi pengantara hubungan reputasi syarikat dengan ekuiti jenama halal keseluruhan	H18 Kesetiaan jenama menjadi pengantara hubungan reputasi syarikat dengan ekuiti jenama halal keseluruhan	0.676/-0.140	Pengantara separa
19	Pengiklanan & tanggapan & ekuiti jenama halal keseluruhan	19. Untuk menentukan tanggapan kualiti menjadi pengantara hubungan pengiklanan dengan ekuiti jenama halal keseluruhan	H19 Tanggapan kualiti menjadi pengantara hubungan pengiklanan dengan ekuiti jenama halal keseluruhan	0.322/0.485	Pengantara penuh
20	Harga & tanggapan & ekuiti jenama halal keseluruhan	20. Untuk menentukan tanggapan kualiti menjadi pengantara hubungan harga dengan ekuiti jenama halal keseluruhan	H20 Tanggapan kualiti menjadi pengantara hubungan harga dengan ekuiti jenama halal keseluruhan	0.013/0.485	Pengantara separa
21	Reputasi syarikat & tanggapan & ekuiti jenama halal keseluruhan	21. Untuk menentukan tanggapan kualiti menjadi pengantara hubungan reputasi syarikat dengan ekuiti jenama halal keseluruhan	H21 Tanggapan kualiti menjadi pengantara hubungan reputasi syarikat dengan ekuiti jenama halal keseluruhan	0.046/0.485	Pengantara separa
22	Isu 4 Pergolakan Persekitaran Menyederhana Hubungan Di Antara Assosiasi Jenama Halal & Keseluruhan Ekuiti	13. Untuk Menentukan Pergolakan Persekitaran Menyederhana Hubungan Di Antara Assosiasi Jenama Halal Dengan Keseluruhan Ekuiti Jenama Halal	H22 Pergolakan Persekitaran Menyederhana Hubungan Di Antara Assosiasi Jenama Halal Dengan Keseluruhan Ekuiti Jenama Halal	F13 Tidak Signifikan	C13 Bukan Menyederhana

	Jenama Halal				
23	Pergolakan Persekitaran Menyederhana Hubungan Di Antara Kesetiaan Jenama & Keseluruhan Ekuiti Jenama Halal	14. Untuk Menentukan Pergolakan Persekitaran menyederhana Hubungan Di Antara Kesetiaan Jenama Dengan Keseluruhan Ekuiti Jenama Halal	H23 Pergolakan Persekitaran Menyederhana Hubungan Di Antara Kesetiaan Jenama Dengan Keseluruhan Ekuiti Jenama Halal	F14 Tidak Signifikan	C14 Bukan Penyederhana/ Mungkin Pengantara Atau Iv
24	Pergolakan Persekitaran Menyederhana Hubungan Di Antara Tanggapan kualiti Jenama & Keseluruhan Ekuiti Jenama Halal	15. Untuk Menentukan Pergolakan Persekitaran Menyederhana Hubungan Di Antara tanggapan kualiti Dengan Keseluruhan Ekuiti Jenama Halal	H24 Pergolakan Persekitaran Menyederhana Hubungan Di Antara Tanggapan kualiti Dengan Keseluruhan Ekuiti Jenama Halal	F15 Signifikan	C15 Adalah Penyederhana, Menerangkan 33.7%



BAB 5

PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN

5.1 Pengenalan

Ini adalah bab terakhir pada desertasi ini. Seksyen yang lepas telah menunjukkan dapatan empirikal pada kajian. Oleh itu selepas seksyen pengenalan, bahagian ini bermula dengan perbincangan persoalan kajian tesis (sub-seksyen 5.2) diikuti dengan *highlight* pada implikasi kajian (sub-seksyen 5.3). Sebelum membuat apa-apa cadangan untuk kajian akan datang, batasan-batasan kajian turut dinyatakan (sub-seksyen 5.4). Akhir sekali bab ini berakhir dengan kesimpulan keseluruhan tesis (sub-seksyen 5.5).

5.2 Perbincangan Pada Persoalan-Persoalan Kajian.

Walaupun terdapat bukti-bukti kukuh tentang kepentingan ekuiti jenama, kajian ini telah menekankan beberapa jurang teori yang perlu diisi pada konsep ekuiti jenama, berlatarbelakangkan Islam. Berdasarkan jurang penyelidikan yang telah dikenal pasti, tesis ini telah menggariskan beberapa persoalan penyelidikan. Oleh itu, berdasarkan dapatan kajian, bahagian ini membincangkan soalan-soalan penyelidikan tersebut. Apakah hubungan dimensi-dimensi yang menyumbang kepada pembentukan ekuiti jenama halal dan apakah hubungan antara sesama mereka?

5.2.1 Kebolehukuran variabel bersandar.

Sebagai teras pada perbincangan ini dapatan dari kajian ini membuktikan bahawa keseluruhan ekuiti jenama halal boleh diukur dengan menggunakan tiga variabel

bebas campuran pemasaran iaitu pengiklanan, harga dan reputasi syarikat dan tiga pengantara iaitu asosiasi jenama halal, kesetiaan jenama dan tanggapan kualiti dan satu penyederhana iaitu pergolakan persekitaran dengan menerangkan ekuiti jenama halal sebanyak 37.8%.

5.2.2 Adakah Wujud Pengaruh Hubungan Yang Signifikan Diantara Pengiklanan, Harga dan Reputasi Syarikat dengan Dimensi-Dimensi Ekuiti Jenama Halal (Asosiasi Jenama Halal, Kesetiaan Jenama Dan Tanggapan Kualiti) (H1-H9).

Persoalan kajian pertama bertujuan untuk mengenal pasti hubungan dimensi-dimensi yang menyumbang kepada pembentukan ekuiti jenama halal dan hubungan antara sesama mereka. Secara jelasnya pengiklanan adalah prediktor yang baik bagi tanggapan kualiti dan reputasi syarikat adalah prediktor yang baik bagi asosiasi jenama halal dan kesetiaan jenama.

Dengan kata lain pengiklanan adalah perlu bagi mengubah sesuatu tanggapan terhadap kualiti sesuatu barangan dan pelanggan mengasosiasikan barangan, kualiti barangan dan memberi kesetiaan mereka bergantung juga kepada reputasi sesebuah syarikat. Manakala harga tidak mempunyai hubungan dengan asosiasi jenama halal, kesetiaan jenama dan tanggapan kualiti.

5.2.3 Adakah Wujud Pengaruh Perhubungan yang Signifikan di antara Asosiasi Jenama, Kesetiaan Jenama dan Tanggapan Kualiti dengan Keseluruhan Ekuiti Jenama Halal (H10-H12).

Berdasarkan teori-teori tunjangan ekuiti jenama BECPM, kajian ini menghipotesiskan tiga potensi dimensi asas iaitu asosiasi halal jenama, kesetiaan jenama dan tanggapan kualiti bagi membangunkan ekuiti jenama halal. Oleh yang demikian, keupayaan kesahihan dimensi-dimensi ekuiti jenama halal untuk lebih signifikan dalam menjelaskan ekuiti jenama halal bagi menyediakan bukti yang jelas

bahawa dimensi yang amat penting dalam penciptaan ekuiti jenama dalam konteks halal.

Tanggapan kualiti bertindak sebagai prediktor yang lebih baik dari asosiasi jenama halal. Secara jelasnya tanggapan kualiti adalah prediktor yang lebih baik bagi keseluruhan ekuiti jenama halal, dan asosiasi jenama halal dan kesetiaan jenama bukanlah prediktor yang baik bagi keseluruhan ekuiti jenama halal.

Dengan kata lain keseluruhan ekuiti jenama halal adalah ditentukan oleh tanggapan terhadap kualiti sesuatu barangan. Kesetiaan jenama juga tidak mempunyai hubungan signifikan dengan keseluruhan ekuiti jenama halal.

5.2.4 Adakah asosiasi jenama, kesetiaan jenama dan tanggapan kualiti menjadi pengantara diantara pengaruh perhubungan diantara pengiklanan, harga, reputasi syarikat dengan ekuiti jenama halal keseluruhan (H13-H21)

Manakala dimensi-dimensi ekuiti jenama yang menjadi pengantara dianalisa keputusan kajiannya dan didapati seperti yang tercatat di rajah 4.4, Tanggapan kualiti menjadi pengantara penuh hubungan diantara pengiklanan dan keseluruhan ekuiti jenama halal. Ini bermakna pengiklanan ditransformasikan menjadi tanggapan kualiti terhadap keseluruhan ekuiti jenama halal.

Tanggapan kualiti juga menjadi pengantara separa terhadap hubungan diantara harga dan keseluruhan ekuiti jenama halal. Ini bermakna harga dan tanggapan kualiti boleh mempengaruhi keseluruhan ekuiti jenama halal.

Manakala asosiasi jenama halal menjadi pengantara separa terhadap hubungan diantara reputasi syarikat dan keseluruhan ekuiti jenama halal. Ini bermakna reputasi syarikat juga dan asosiasi jenama halal mempengaruhi keseluruhan ekuiti jenama halal.

5.2.5 Adakah Pergolakan Persekitaran Menyederhana Pengaruh Hubungan di antara Asosiasi Jenama, Kesetiaan Jenama dan Tanggapan Kualiti dengan Keseluruhan Ekuiti Jenama Halal (H22-H24).

Dalam menentukan pergolakan persekitaran sebagai penyederhana ujian telah dibuat berpandukan Kenny dan Jude (1995) bagi menentukan *interaction effect*. Pergolakan persekitaran bertindak sebagai penyederhana hubungan di antara tanggapan kualiti dengan keseluruhan ekuiti jenama halal. Dengan kata lain tanggapan kualiti terhadap keseluruhan ekuiti jenama halal bolehlah disederhanakan oleh pergolakan persekitaran. Walau bagaimanapun pergolakan persekitaran tidak dapat menyederhanakan hubungan asosiasi jenama halal dan kesetiaan jenama dengan keseluruhan ekuiti jenama halal.

5.2.6 Model cadangan

Dari penilaian analisa penyelidik mendapati ada perlunya di Modelkan kefahaman yang didapati dari kajian ini yang dinamakan Model Sabri (rajah 5.1).

Sebagai garis panduan model ini boleh menjadi penemuan yang *fundamental*, asas atau model ontology yang penting bagi pengamal dalam industri halal.

Model Sabri mencadangkan bahawa pengiklanan, harga dan reputasi syarikat adalah faktor yang penting sebagai prediktor kepada dimensi-dimensi keseluruhan ekuiti jenama halal iaitu tanggapan kualiti, asosiasi jenama halal dan kesetiaan jenama.

Bagi reputasi syarikat perkara yang perlu diambil kira adalah seperti; pencapaian, kualiti produk, produksi yang berpiawaian tinggi, memberi pengalaman yang baik pada pelanggan, menjaga kebajikan pelanggan, pengurusan yang baik, mempunyai kewangan yang baik dan menjaga kebajikan sosial.

Manakala bagi pengiklanan pula; mestilah mampu mempunyai bajet yang besar, kerap berkempen, dan sanggup berbelanja lebih untuk pengiklanan.

Bagi harga pula; mestilah dapat membezakan samaada untuk menjual harga yang mahal, tinggi atau lebih murah.

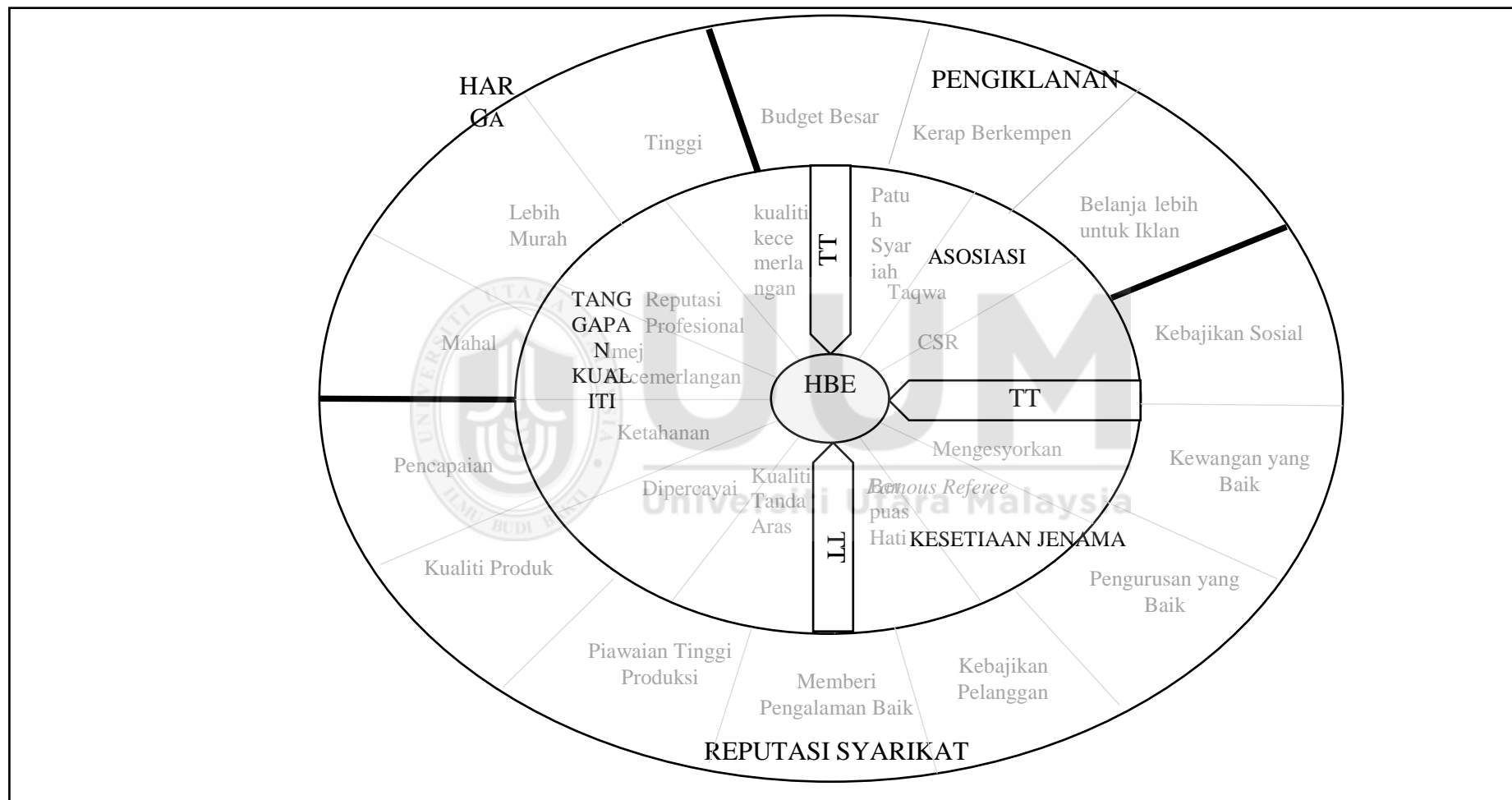
Sebagai dimensi kepada keseluruhan ekuiti jenama halal, tanggapan kualiti, asosiasi jenama halal dan kesetiaan jenama mesti mempunyai ciri-ciri berikut;

Tanggapan kualiti mestilah mempunyai; kecemerlangan kualiti, imej yang cemerlang, profesional reputasi, daya tahan, boleh dipercayai dan mempunyai tanda aras kualiti.

Asosiasi jenama halal pula mestilah berpandukan kepada; patuh syariah, ketakwaan dan tanggung jawab sosial korporat, manakala kesetiaan jenama pula haruslah; mengesyorkan, menggunakan rujukan yang terkenal dan pelanggan mestilah sentiasa berpuas hati. Walau bagaimanapun pergolakan persekitaran akan sentiasa boleh mempengaruhi tanggapan kualiti dan keseluruhan ekuiti jenama halal.



UUM
Universiti Utara Malaysia



Rajah 5.1

Model Sabri

*Nota : HBE: Ekuiti Jenama Halal, *TT: Pergolakan Persekitaran

5.3 Implikasi

Secara khusus, kajian ini bertujuan untuk membangunkan pemahaman penubuhan ekuiti jenama halal dan hubungannya dengan pengguna dalam industri halal. Seterusnya, kajian ini benar-benar telah menerokai sorotan literatur berkaitan ekuiti jenama halal dan berdasarkan sorotan literatur kerangka teoritikal telah dibangunkan dan diikuti oleh ujian empirikal dan hasil dari kajian ini mempunyai implikasi kepada teori dan amalan.

5.3.1 Implikasi kepada pengetahuan teoritikal

Pada dasar fundamental kajian ini telah disepadukan dengan paradigma tawhid dengan teori-teori konvensional iaitu seperti teori ekuiti jenama berasaskan pelanggan (CBBE), model proses penciptaan ekuiti jenama (BECPM) dan perkhidmatan dominan (S-D) logik perspektif. Kesemua teori asas ini telah diintegrasikan dalam kajian ini untuk memberi gambaran yang lebih lengkap dalam menjelaskan penubuhan ekuiti jenama berlatar belakangkan Islam atau halal. Selain penubuhan ekuiti jenama halal, pengaruh campuran pemasaran iaitu pengiklanan, harga dan reputasi syarikat terhadap dimensi ekuiti jenama halal juga telah dijelaskan. Oleh yang demikian, tesis ini memberi implikasi yang ketara untuk pengetahuan dari segi teori, sumbangan empirikal dan metodologi.

Dari segi implikasi teori, sumbangan penting pada kajian ini adalah bagi memenuhi jurang kajian dengan jayanya.

Pertama, dalam menanamkan pandangan tawhid juga menyediakan saluran untuk mengembangkan pemasaran dan penyelidikan penjenamaan dari perspektif Islam. Khususnya dari segi pembangunan konsep definisi, pada dasarnya perspektif tawhid mengakui akan konsep hubungan menegak atau hubungan manusia dengan Tuhan

sebagai asas bagi pembentukan ekuiti jenama Islam atau halal. Di samping itu, konsep asosiasi jenama halal juga menyumbang kepada gambaran yang lebih holistik berkaitan penyelidikan pemasaran halal dalam Islam.

Kedua, berasaskan penerapan teori CBBE, kajian ini telah membangunkan hubungan hipotesis antara ekuiti jenama halal. Oleh yang demikian, kajian ini mengenal pasti ekuiti jenama halal sebagai penting. Kejayaan ini mengintegrasikan teori sosiologi dalam literatur ekuiti jenama menyediakan permulaan dalam memahami konsep ekuiti jenama yang kini didominasi oleh pendekatan psikologi kognitif.

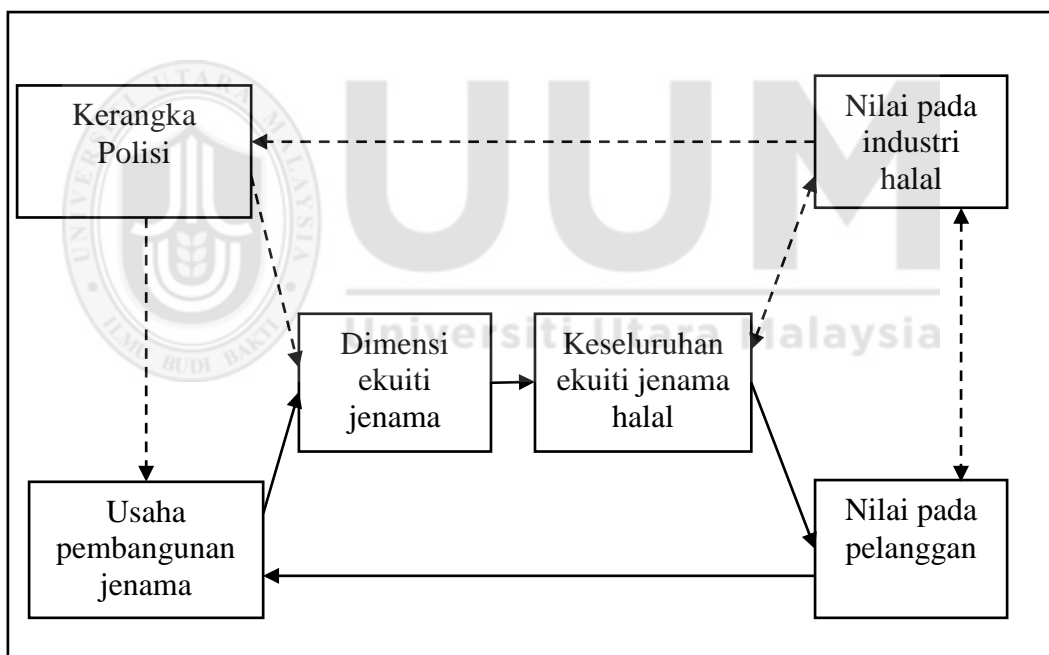
Ketiga, Kajian ini menggunakan pandangan yang menyeluruh logik S-D untuk hipotesis hubungan campuran pemasaran dengan ekuiti jenama halal. Hal ini memperluaskan domain konsep ekuiti jenama halal di luar nilai yang dicipta untuk pelanggan dan firma-firma bersama nilai yang dicipta untuk industri. Malah, penyelidik yang lepas telah membawa pendekatan yang lebih integratif untuk membimbing pengurusan penjenamaan (Shocker et al., 1994). Oleh itu, sebagai bentuk yang jelas dari hasil penemuan kajian, logik dominan baru menjanjikan potensi untuk menjelaskan ekuiti jenama halal secara gambaran holistik yang sebagai sumber yang dicipta bersama dan pada masa yang sama bersama-sama mencipta nilai pada pewaris. Ini adalah selaras dengan kajian terkini dalam penjenamaan yang jenama seharusnya dilihat sebagai interaktif dan dinamik (Merz et. el., 2009).

Seterusnya, ujian bagi hubungan teoritikal antara variabel yang digambarkan dalam kajian kerangka konsep membawa kepada sumbangan kajian empirikal. Hubung-kait empirikal yang baru didapati seperti i) hubungan antara campuran pemasaran dan keseluruhan ekuiti jenama halal Islam dan ii) hubungan antara asosiasi jenama halal, kesetiaan jenama dan tanggapan kualiti dengan keseluruhan ekuiti jenama halal. Hasilnya membuktikan bahawa dimensi ekuiti jenama adalah satu dimensi berkaitan

ekuiti jenama Islam secara langsung dan tidak langsung dan menguatkan hubungan asosiasi jenama halal, kesetiaan jenama dan tanggapan kualiti dalam mencipta keseluruhan halal ekuiti jenama.

Pergolakan persekitaran menyederhana hubungan antara tanggapan kualiti dan keseluruhan ekuiti jenama halal.

Reputasi syarikat sebagai usaha pembangunan jenama mempengaruhi dimensi ekuiti jenama halal dan seterusnya menumpukan sebagai keseluruhan ekuiti jenama halal yang membawa kepada nilai kepada pelanggan dan memberi nilai kepada firma-firma, ini dapat dilihat seperti yang dijelaskan oleh Aaker (1991) seperti rajah 5.2.



Rajah 5.2

Keseluruhan ekuiti jenama halal sebagai sumber operan

Adaptasi (→) dan sambungan (- - ➔) dari Yoo et al., (2000).

Oleh itu, daripada kajian ini, dan untuk kajian masa depan bolehlah membuat andaian bahawa nilai kepada industri memberi input untuk penggubal polisi dalam membangunkan kerangka polisi industri, dan rangka kerja polisi industri halal akan

memberi kesan dan usaha-usaha pemasaran barangan halal/Islam dan juga dimensi ekuiti jenama halal.

Seterusnya, selain hubung kait-empirikal yang baru, kajian ditambah lagi dengan bukti hubungan antara i) asosiasi jenama halal, kesetiaan jenama dan tanggapan kualiti dan, ii) kesetiaan jenama dan ekuiti jenama yang telah dibangunkan oleh kajian yang lepas oleh Gill et al., (2007), Kumar et al., (2013) dan Rios riquelme (2010). Walau bagaimanapun, tidak disangka-sangka hubungan kesetiaan jenama dan ekuiti jenama halal tidak terbukti secara empirikal pada kajian ini.

Dari segi metodologi, pembangunan dan pengesahan skala asosiasi jenama halal boleh dianggap sebagai paling signifikan pada sumbangan kajian seperti yang dikaji oleh Suharni Maulan (2014). Walaupun sebelumnya penyelidik perniagaan Islam mengakui kerelevanan patuh Syariah, ketakwaan dan tanggungjawab sosial pada perniagaan Islam, tetapi mereka mengkaji konsep-konsep secara berasingan. Dalam kajian ini, satu prosedur pemastian yang menyeluruh untuk menguatkan lagi tentang pembangunan skala yang dicadangkan oleh Churchill (1979), Anderson dan Gerbing (1988), telah dilakukan oleh Suharni Maulan (2014) dan ia telah berjaya digabungkan dalam sebuah konstruk. Penyelidik dalam bidang pemasaran terutamanya patut menggunakannya pada industri halal.

5.3.2 Implikasi kepada pengamal

Dalam persekitaran perniagaan yang kompetitif, pengurusan jenama telah menjadi salah satu strategi korporat bagi banyak organisasi. Organisasi cuba membina ekuiti jenama sebagai kelebihan tawaran. Kajian ini menekankan pentingnya bagi pengurus barangan halal untuk mewujudkan ekuiti jenama halal yang kukuh. Dari model kajian, dua dimensi penting keseluruhan ekuiti jenama halal telah didedahkan iaitu

asosiasi jenama halal dan tanggapan kualiti. Akhirnya, Terdapat dua implikasi strategik untuk pengamal industri halal.

Pertama, penubuhan ekuiti jenama halal melibatkan beberapa peringkat. Ekuiti jenama halal ialah suatu konstruk yang kompleks oleh itu pembangunannya melibatkan satu siri langkah-langkah atau "tangga" seperti yang disarankan oleh Keller (2003). Walau bagaimanapun, walaupun tujuan akhirnya adalah untuk sampai ke puncak, ini hanya akan dapat dilihat selepas peringkat rendah tercapai (Keller, 2003).

Oleh yang demikian, dalam membangunkan ekuiti jenama halal yang kukuh pengurus barangan halal harus merancang strategi untuk peningkatan setiap aspek. Nampaknya, ia adalah sangat penting bagi pengurus perniagaan halal untuk menumpukan usaha terutamanya dalam membangunkan kesetiaan jenama sebagai kesan langsung pada keseluruhan ekuiti jenama halal untuk menjadi signifikan kerana kesetiaan jenama yang lebih tinggi bermakna sekumpulan pelanggan setia dan punca pendapatan dan keuntungan yang lebih stabil (Aaker, 1991) walau pun dalam kajian ini kesetiaan berlaku pada reputasi syarikat sahaja. Oleh itu, adalah penting bagi pengurus jenama halal untuk mewujudkan tingkah laku dan sikap kesetiaan pelanggan mereka.

Tingkah laku kesetiaan digambarkan melalui ulangan penggunaan pengguna termasuk majoriti yang terlibat. Sementara itu sikap kesetiaan termasuk keutamaan pengguna, kesanggupan untuk membayar lebih banyak dan positif dari mulut ke mulut yang pada dasarnya akan membantu sesebuah firma untuk menjana "kesan riak" (Grenbler & Brown, 1999).

Walaupun asosiasi jenama halal penting ke atas ekuiti jenama halal, variabel tersebut dipengaruhi reputasi syarikat dalam hubungan tidak langsung sebagai

pengantara. Ia adalah jelas daripada kajian ini bahawa untuk meningkatkan asosiasi jenama halal, ada tiga aspek utama iaitu patuh syariah, ketakwaan dan tanggungjawab sosial korporat. Oleh itu, pengurus jenama halal perlu menjalankan strategi untuk memastikan bahawa organisasi: i) mempunyai keupayaan teknikal untuk melaksanakan undang-undang Islam dalam operasi mereka iaitu melalui penawaran produk dan perkhidmatan yang benar-benar Islam dan membayar zakat (*almsgiving*); ii) memenuhi kebajikan etika Islam iaitu keadilan, ketelusan, kejujuran dan amanah seperti dengan cara membangunkan produk yang mencerminkan intipati Islam; dan iii) menggalakkan kebajikan sosial melalui sumbangan ke arah pembangunan kebajikan sosial, pembasmian kemiskinan dan sadaqah (amal).

Begitu juga, pengurus jenama halal perlu meletakkan usaha untuk meningkatkan tanggapan kualiti. Tanggapan kualiti juga mempunyai kesan langsung yang signifikan ke atas ekuiti jenama halal, dan satu variabel yang kuat sebagai prediktor keseluruhan ekuiti jenama halal. Dalam kajian ini, kebolehpercayaan, responsif, jaminan dan empati seolah-olah menjadi antara aspek yang penting pada tanggapan kualiti. Walau bagaimanapun, selain daripada kriteria konvensional ini; akhlaq baik pekerja (*manner*), pengetahuan tentang produk dan perkhidmatan halal yang juga harus diterlibatkan oleh pengurus di dalam usaha mereka untuk meningkatkan aspek menilai kualiti perkhidmatan sebuah organisasi Islam. Kakitangan yang berpengetahuan luas dan cekap adalah sangat penting bagi pengguna sebagai faktor yang paling penting sebagai penyampaian perkhidmatan Islam seperti yang disarankan oleh Asyraf Wajdi dan Nurdianawati Irwani (2007). Pada nada yang sama, pengurus jenama halal perlu meletakkan kepentingan mewujudkan kesedaran jenama halal.

Pengiklanan mempunyai hubungan yang signifikan dengan tanggapan kualiti.

Oleh itu dalam hal ini, pengurus jenama halal boleh membuat strategi komunikasi pemasaran berkesan dengan mengoperasikan pengiklanan atau promosi jenama dan/atau produk halal dan perkhidmatan dengan kesederhanaan supaya memudahkan pemahaman yang lebih baik mengenai faedah-faedah utama perniagaan Islam. Sesungguhnya kegagalan untuk memahami sumbangan setiap dimensi ekuiti jenama boleh mengakibatkan hasil yang negatif (Yoo et al., 2000). Contohnya, walaupun asosiasi jenama halal dan tanggapan kualiti menunjukkan kesan langsung ke atas ekuiti jenama yang sederhana. Asosiasi jenama halal yang tidak signifikan, tanggapan kualiti dan keseluruhan ekuiti jenama halal mencadangkan bahawa terdapat tiada jalan pintas bagi pengurus jenama halal dalam membentuk ekuiti jenama halal yang kukuh hubungan antara dimensi, pengurus jenama halal harus mampu mengoperasikan usaha penjenamaan dan pemasaran taktik yang lebih berkesan.

Kedua, untuk mewujudkan ekuiti jenama halal yang kukuh, pengurus jenama halal perlu mengenal pasti *multidimensionality* pengguna (Handelman & Arnold, 1999; Warde, 2000). Sebagai ekuiti jenama halal yang menggambarkan sokongan kawasan, organisasi Islam mestilah mampu untuk menghebatkan diri dengan norma-norma alam sekitar untuk memastikan kewujudan mereka, kesinambungan dan pertumbuhan. Norma-norma alam sekitar ini termasuklah, bukan sahaja unsur-unsur persaingan tetapi juga institusi keluarga, komuniti, agama dan negara (Handelman & Arnold, 1999; Meyer & Rowan, 1977; Pfeffer & Salancik, 1978; Scott, 1987), terutamanya di pasaran multi budaya dengan persekitaran pelbagai cara pemasaran seperti di Malaysia di mana sistem konvensional dan Islam wujud bersama, permintaan untuk memahami pengaruh ini tidak dapat dielakkan. Sesungguhnya,

kejayaan industri halal Malaysia bergantung kepada sistem yang mencerminkan sosio-ekonomi Islam. (Laldin, 2008).

Oleh itu, dalam pengaturan promosi dan kempen pembelajaran, inovasi produk baru dan perkhidmatan serta latihan dan pembangunan sumber manusia; Pengurus jenama halal perlu merangkumi kedua-duanya dimensi institutional yang berberdaya saing ini dalam tindakan mereka. Cabarannya adalah untuk mengambil semua faktor-faktor: ekonomi, psikologi, sosiologikal dan agama.

Ketiga, sebagai ekuiti jenama halal ia menjadi suatu aset tidak ketara yang dicipta bersama oleh pihak berkepentingan, dan menjadi satu lagi implikasi strategik pengurus jenama halal untuk mengalihkan tumpuan mereka kepada urusan menjaga pihak-pihak berkepentingan (iaitu pelanggan, pekerja, kerajaan dan pembuat polisi), selain daripada pelanggan sedia ada, pengurus jenama halal harus meneruskan usaha mereka untuk mendidik masyarakat setempat termasuk masyarakat bukan Islam.

Dengan memberi implikasi strategik, penemuan kajian ini juga boleh bertukar kepada strategi penjenamaan yang boleh dilaksanakan. Selaras dengan saranan-saranan penyelidik sebelum ini bahawa organisasi Islam harus memfokuskan kepada strategi pemasaran dan juga strategi penjenamaan (contohnya: Nasser & Moutinho, 1997; Sharifah Faridah & T.C. Melewar, 2013; Yusniza & Azian, 2013).

5.3.3 Implikasi kepada penggubal polisi

Ternyata, keputusan kajian menunjukkan bahawa penubuhan ekuiti jenama halal ini bukan sahaja kritikal untuk daya saing organisasi, tetapi ia adalah juga untuk memastikan bahawa dalam jangka panjang, industri halal akan kekal berdaya tahan. Oleh itu, untuk penggubal dasar, kajian ini mencadangkan bahawa pertama, kerajaan

akan terus mempromosi dan mendidik rakyat jelata tentang industri halal. Kerjasama dengan organisasi-organisasi Islam yang lain boleh mengukuhkan lagi kesedaran industri halal.

Pelanggan sanggup melanggan barangan halal dengan syarat jika mereka memahami kelebihan sistem ini berbanding sistem konvensional (Sudin et al., 1994; Loo, 2010). Oleh itu, dalam jangka masa panjang, terutamanya generasi muda termasuk pelajar sekolah pendidikan tentang industri halal akan membantu mereka menghayati industri halal dengan lebih baik. Sebagai contoh, konsep-konsep asas industri halal boleh diperkenalkan dan diintegrasikan dalam mata pelajaran untuk diajar di sekolah-sekolah. Bagi masyarakat Islam khususnya, pengetahuan agama dan pelajaran adalah tidak dapat dinafikan kepentingannya dan menggunakan sistem perdagangan Islam bukanlah suatu perkara yang alternatif tetapi ia sebenarnya merupakan tanggungjawab umat Islam (Suharni Maulan, 2014).

Seterusnya, perlu ada peningkatan peruntukan dan penciptaan undang-undang, dan lembaga kawal selia bagi memperkemas rangka kerja penyeliaan khususnya peranan yang dimainkan oleh Jakim sebagai agensi kawal selia. Meningkatkan rangka kerja pengawalseliaan akan bukan sahaja memastikan lebih banyak penjajaran dengan pembangunan pasaran semasa, tetapi ia juga akan membolehkan produk-produk halal dan nyata yang dari orang bertaqwa, patuh syariah dan sifat-sifat sosial yang mengaitkan dengan organisasi-organisasi Islam.

Terutamanya, cabaran terletak pada mendidik para pemegang saham dan pengurusan atasan yang mungkin bukan Islam atau kurang kepercayaan mereka untuk memberi inspirasi dan menghargai pada paradigma tawhid.

Oleh yang demikian, pihak kerajaan dan badan-badan kawal selia seperti Jakim perlu menawarkan insentif kepada industri halal supaya dilihat sebagai faktor penting

sebagai penglibatan aktif pihak bertanggung jawab. Insentif yang lebih baik sentiasa dapat digambarkan melalui rundingan bagi memastikan kebolehpercayaan dari industri. Kerajaan dan badan-badan kawal selia dapat menyediakan *input* dari dialog-dialog dan mesyuarat yang *regular*. Dengan itu, bagi meningkatkan kualiti perkhidmatan industri halal, pengukuran yang berterusan dan *benchmarking* industri perlu dilakukan. Perlu menghargai perubahan dinamik industri bukan sahaja dalam negara tetapi juga di peringkat global, pengamal dan pengawal selia perlu untuk sentiasa berganding tenaga dan perlu pendedahan dan mengikut kehendak dan jangkaan dari semua pihak yang berkepentingan. Sebagai contoh, anugerah dan pengiktirafan peringkat nasional dan global akan menjadikan kewujudan organisasi-organisasi halal Islam dirasai bukan sahaja dalam negara tetapi juga serantau dan antarabangsa. Amalan ini juga perlu mencerahkan tentang amalan di bahagian lain didunia dalam mencari cara-cara yang lebih baik untuk memberi khidmat kepada pelanggan.

Selain itu, di Malaysia, ia telah menjadi satu norma bagi apa-apa agenda penting ia akan melibatkan pelbagai institusi/agensi yang akan diselaraskan oleh sebuah Jawatankuasa tertinggi tertentu yang terdiri daripada semua pihak yang berkepentingan. Pihak-pihak ini mungkin melibatkan pengamal, pengawal selia, ulamak dan ahli akademik serta pengguna-pengguna dan/atau wakil-wakil mereka. Pendekatan ini telah diterima pakai dalam pertubuhan peringkat tinggi pelbagai inisiatif Malaysia. Selain itu, keinginan politik daripada pemimpin negara dan industri akan dapat bergerak ke hadapan dalam industri halal ke tahap yang lebih tinggi. Hasilnya, seperti contoh, Malaysia telah dipuji oleh majalah *economist* sebagai hab kewangan Islam paling mantap (the Star.com, 2013). Semua ini menjadikan negara sebagai pusat pemikiran kepimpinan dalam industri halal, serta

memberikan Malaysia status yang lebih tinggi dalam lingkungan ummah dan masyarakat Islam global (economist.com, 2013).

Di peringkat makro pendekatan atas ke bawah ini seolah-olah membawa industri halal Malaysia ke arah yang betul. Bagi negara yang agak kecil daripada kira-kira 30 juta orang yang mana kira-kira 60% sahaja beragama Islam, tujuan ini adalah agak mencabar dan adalah perlu peningkatan kefahaman dalam pengiklanan, harga, reputasi syarikat, tanggapan kualiti, asosiasi jenama halal. Sokongan dari pihak kerajaan dan/atau penggubal polisi juga amatlah diperlukan.

Secara ringkasnya, tesis ini menyampaikan sumbangan teoritikal, empirikal dan metodologikal juga menambah kepada wawasan baru dan penghargaan kepada pengetahuan yang sedia ada. Ia adalah penting untuk diambil perhatian bahawa pengenalan teori sosiologi dan pandangan tawhid dalam ekuiti jenama adalah amat penting untuk sorotan literatur penjenamaan dan pemasaran. Walau bagaimanapun, dengan memeriksa ekuiti jenama dalam konteks Islam, kajian juga memberi pemahaman tentang pengurusan penjenamaan bagi penyelidik ekuiti jenama halal, pengamal, pengurus dan penggubal dasar.

5.4 Batasan Kajian

Kajian ini mempunyai batasan tersendiri.

Pertama, kajian ini hanya mengkaji lapan konstruk ekuiti jenama halal. Walau bagaimanapun, berdasarkan teori tunjangan yang digunakan, ianya menggambarkan bahawa variabel yang dikaji adalah mencukupi untuk menandakan dimensi penting ekuiti jenama halal. Di samping itu, hipotesis mengenai pengaruh ekuiti jenama halal pada kesetiaan terhadap jenama halal adalah mencukupi untuk meneliti peranan ekuiti jenama sebagai nilai aset.

Kedua, kajian ini telah dijalankan terutamanya dalam konteks industri halal Malaysia. Kajian dalam pemasaran Islam adalah agak baru. Walau bagaimanapun, memandangkan dinamisme industri, sebilangan kajian Islam dalam bidang lain telah dijalankan berbanding dengan lain-lain industri halal. Oleh itu, industri halal ini adalah titik permulaan yang baik untuk memahami pemasaran dan penjenamaan jenama halal. Di samping itu, Malaysia juga sangat relevan dan merupakan sebuah negara yang terkenal dengan masyarakat berbilang budaya serta campur tangan kerajaan yang kuat dalam industri halal. Ini menggambarkan bahawa wujudnya daya saing dan kekuatan institusi yang membuat Malaysia unik berbanding dengan negara-negara lain (Warde, 2000).

Ketiga, kajian ini menggunakan pendekatan persampelan *intercept*. Oleh yang demikian, amalan persampelan ini menghadkan hasil kepada populasi yang mempunyai ciri-ciri yang sama dengan responden kajian. Walau bagaimanapun, oleh kerana kajian ini mencari teori berbanding generalisasi populasi (Calder et al., 1982), hasil kajian harus menjadi satu saluran yang membuka laluan untuk penyelidikan pada masa hadapan.

Akhir sekali, reka bentuk kajian ini adalah *cross-sectional* yang mana data telah dikumpulkan dalam *snapshot*. Oleh yang demikian, semua konstruk yang digabungkan dalam model hipotesis diteliti pada satu titik masa. Namun begitu, bagi mengurangkan potensi ralat respon, kajian menggabungkan pelbagai tempat dan masa soal selidik semasa aktiviti pengumpulan data.

Penyelidikan ekuiti jenama dalam konteks Islam khususnya pemasaran menjadi kebimbangan, sekiranya tiada dibuat (Suharni Maulan, 2014). Oleh itu, kejayaan dalam mengintegrasikan paradigma tawhid dengan pemasaran konvensional dan penjenamaan teori telah menggesa penyelidikan dibuat pada masa hadapan.

5.5 Cadangan Kajian Pada Masa Hadapan

Berdasarkan dapatan kajian dan keterbatasan, beberapa cadangan penyelidikan untuk masa hadapan dikemukakan.

Pertama, kajian ini mengesahkan kepentingan tanggapan kualiti dalam konteks pembangunan ekuiti jenama halal. Pengguna terdiri dari pelbagai dimensi, oleh yang demikian, implikasi daripada norma-norma persekitaran mengenai tindakan firma menjadi kritikal. Oleh itu, penyelidikan masa depan haruslah melihat ke dalam konsep. Teori CBBE dari bidang Psikologi dapat membantu para penyelidik dan pengamal untuk mengambil kira persekitaran institusi dalam mempengaruhi pengurusan penjenamaan. Ini jelas bahawa, usaha ini juga akan membantu penyelidik ekuiti jenama untuk memahami dalam membangunkan konstruk kompleks secara lebih komprehensif.

Kedua, kajian ini juga mendapati bahawa tanggapan kualiti adalah faktor yang kuat peramal ekuiti jenama halal. oleh yang demikian, kajian masa depan boleh mengkaji tanggapan kualiti pada ekuiti jenama halal dengan cara yang terperinci. Oleh itu, usaha juga boleh dibuat untuk meneroka potensi lain sebagai faktor peramal hubungan konstruk kualiti, seperti *country of origin*, elemen lain bagi ekuiti jenama iaitu kesedaran jenama. Ini akan membantu penyelidik untuk memahami ekuiti jenama halal iaitu melalui hubungan pemasaran yang memberi tumpuan kepada pembinaan hubungan yang kuat antara firma dan pelanggan.

Ketiga, ia adalah penting untuk ambil perhatian bahawa dalam kajian, asosiasi jenama halal tidak mempunyai kesan langsung ke atas keseluruhan ekuiti jenama halal. Usaha penyelidikan pada masa hadapan mungkin bertelagah dalam menguji lagi hubungan ini.

Keempat, kajian ini juga telah dibangunkan dan disahkan dalam skala baru yang dikenali sebagai asosiasi jenama halal yang terdiri daripada tiga dimensi iaitu asosiasi patuh syariah, asosiasi ketakwaan dan asosiasi tanggungjawab sosial korporat. Walau bagaimanapun, dapatan menunjukkan bahawa hubungan antara asosiasi jenama halal dan keseluruhan ekuiti jenama halal tidak signifikan. Sebagai model kajian semasa melayan skala asosiasi jenama halal sebagai konstruk *second order*, ia akan menjadi layak jika pengaruh halal dalam dimensi asosiasi jenama halal ke atas ekuiti jenama halal dikaji dengan lebih terperinci pada masa akan datang. Ini akan membantu penyelidik untuk mengintegrasikan pandangan tawhid yang lebih baik dengan literatur penjenamaan konvensional serta akan membantu pengurus barangan halal untuk memahami lebih lanjut bagaimana setiap atribut yang menghubungkan pengguna dengan jenama halal dan kesan persepsi pengguna terhadap membuat keputusan pembelian.

Kelima, memandangkan kajian ini tertumpu kepada industri halal Islam, ia juga akan bermanfaat jika skop boleh diperluaskan kepada industri konvensional untuk membuat perbandingan empirikal antara dua sistem perdagangan. ini adalah sangat berguna kerana banyak negara yang mengamalkan perdagangan Islam juga mempunyai perdagangan konvensional. Oleh itu, pengurus dapat lagi mempelajari cara untuk lebih bersaing dengan yang lain. Di samping itu, penyelidikan masa depan juga boleh meneroka model ekuiti jenama halal antara jenis-jenis barangan Islam. Walaupun semua barangan yang dianggap sebagai barangan Islam, terdapat kemungkinan bahawa perbezaan persepsi pengguna wujud antara syarikat-syarikat subsidiari perdagangan Islam, yang sepenuhnya perdagangan konvensional, industri halal tempatan dan multinasional dan industri halal asing.

Keenam, dari segi metodologi, kajian pada masa hadapan bolehlah menggabungkan kaedah kualitatif kerana pendekatan kualitatif boleh membantu penyelidik untuk mendedahkan penerangan yang rumit tentang bagaimana dan mengapa orang berfikir, merasa dan bertindak di bawah konteks situasi tertentu (Cavana et al., 2001). Kajian kualitatif boleh membantu penyelidik untuk melahirkan lebih pemahaman tentang pembangunan jenama yang kukuh seperti ekuiti jenama Islam termasuk bagaimana harus jenama melaksanakan perubahan mengikut keutamaan, kerana jenama berkembang melalui peringkat seperti penciptaan, menyebarkan dan perlindungan (Ostrom et al., 2010).

Akhir sekali, dapatan kesan hirarki penciptaan ekuiti jenama halal. Keputusan ini memberi peluang untuk penyelidikan masa depan untuk membandingkan antara model langsung (Aaker, 1993) dan model piramid (Keller, 2003), dalam pembangunan ekuiti jenama. Bagi tujuan ini, penggunaan CB-SEM dalam analisis data adalah disyorkan untuk mendapatkan model yang *best fit*.

5.6 Rumusan

Ekuiti jenama telah mendapat perhatian yang meluas dari penyelidik akademik dan pengamal industri kerana ia dianggap sebagai sumber utama dalam mewujudkan kelebihan berdaya saing yang mampan (Aaker, 1991). Namun demikian, tesis ini adalah penting kerana ia mengintegrasikan paradigma tawhid dengan konvensional teori iaitu perspektif (S-D) dominan logik perkhidmatan, BECPM, teori CBBE dan teori kontingensi. Secara khusus, ia menyiasat kejadian ekuiti jenama halal dan perkara yang mempengaruhinya kerana halal fenomena diadun dengan sejarah yang rumit, agama, latar belakang politik dan sosio-budaya (Warde, 2000), teori ini

menyediakan asas yang holistic dalam menjelaskan konsep ekuiti jenama dan berpegang pada latarbelakang Islam.

Pada masa ini, industri halal semakin berkembang di seluruh dunia. Dari alternatif perdagangan untuk umat Islam menjalankan aktiviti perdagangan mengikut Syariah, industri halal telah beransur-ansur masuk ke dalam pasaran arus perdana. Di Malaysia, perkembangan pesat industri halal ini disokong oleh kerajaan yang bertujuan untuk mempromosikan negara sebagai hab halal antarabangsa. Semenjak itu, industri halal ini menyaksikan persaingan sengit di pasaran antarabangsa dan tempatan. Justeru itu, industri halal perlu mengarahkan perhatian mereka kepada strategi pemasaran, khususnya dengan memahami apa yang membentuk kesahihan halal jenama, apa yang membentuk asosiasi jenama halal dan unsur-unsur lain yang mewujudkan ekuiti jenama Islam. Ia juga termasuk bertujuan untuk membangunkan produk dan perkhidmatan yang amat membezakan persembahan mereka daripada pesaing menerusi ekuiti jenama halal.

Oleh itu, ia adalah penting untuk diambil perhatian bahawa kerangka konsep kajian sebagai satu dimensi yang menyumbang kepada penciptaan ekuiti jenama Islam bersama-sama dengan dimensi biasa seperti asosiasi ekuiti jenama halal mengikut teori CBBE, kesetiaan jenama dan tanggapan kualiti. Walau bagaimanapun, menegakkan pandangan tawhid, tindakan manusia yang akhirnya bertanggungjawab kepada Allah (al-Quran 2:285, 16:91-93).

Walaupun bagaimanapun, peranan asosiasi jenama halal dan tanggapan kualiti tidak boleh diremehkan seperti yang jelas memberi pandangan bahawa penubuhan ekuiti jenama Islam ini adalah secara berperingkat-peringkat. Selain itu, asosiasi jenama halal dan tanggapan kualiti juga mewakili perdagangan halal dan tindakan yang amat penting bagi penubuhan kesahihan keseluruhan ekuiti jenama halal. Justeru itu,

ini menguatkan lagi tuntutan pengguna yang mengambilkira ciri yang pelbagai (Arnold & Handelman, 1999). Oleh itu, ia adalah penting bagi pengurus barangan halal mengambil kira kriteria ekonomi dan tidak ekonomi strategi dan dalam membuat keputusan menyokong mereka. Hal ini memperluaskan domain konsep ekuiti jenama luar nilai yang dicipta untuk nilai pada pelanggan dan nilai pada firma-firma (Aaker, 1991) kepada nilai yang diwujudkan untuk industri. Ternyata, dapatan menekankan pentingnya bagi pengurus barangan halal untuk mewujudkan ekuiti jenama yang kukuh. Dalam konteks ini, ekuiti jenama halal yang kukuh bukan sahaja penting untuk survival organisasi, malah ianya juga penting untuk kewujudan berterusan industri halal itu sendiri.

Satu lagi matlamat utama tesis ini adalah untuk menguatkan dan mengesahkan lagi skala asosiasi jenama halal. Dari panduan yang berikut oleh Churchill (1979) dan Garbing dan Anderson (1988), skala secukupnya telah mencapai ukuran kualiti dari segi kebolehpercayaan, kesahan kandungan, kesahan menumpu dan kesahan *discriminant*. Hasil kajian ini mendedahkan bahawa skala asosiasi jenama halal terdiri daripada tiga faktor: patuh syariah, asosiasi ketakwaan dan asosiasi tanggungjawab sosial korporat. Antara ketiga-tiga ini tanggung jawab sosial korporat didapati untuk menjadi penyumbang utama asosiasi jenama halal yang mengesahkan tanggapan bahawa asosiasi jenama halal perlu diberi penekanan (Asyraf Wajdi & Abozaid, 2007).

Kesimpulannya, dapatan keseluruhan diperkukuhkan dengan pengurusan industri halal memberi tumpuan kepada pemasaran dan usaha penjenamaan untuk kekal bersaing dan relevan. Kajian ini memberikan bukti-bukti empirikal yang berfungsi sebagai garis panduan yang menggalakkan usaha industri halal untuk membina ekuiti dan penerimaan pelanggan melalui penjenamaan. Campuran pemasaran yang kemas

yang boleh memperkukuhkan agama dalam sumbangan mencipta kesahan tentang apa itu jenama Islam. Melalui trend ini, jenama dan pengurus pemasaran mempunyai potensi untuk memperluaskan portfolio dan ekuiti mereka yang boleh terus aktif melalui pemupukan lebih banyak komunikasi di antara rangkaian dan penonton berbilang kepelbagaian.

Sesungguhnya, penjenamaan halal dan pemasaran adalah kawasan kajian yang agak baru; dan kajian ini menyediakan suatu saluran lagi akan penerokaan dan penemuan. Tesis ini tertentu pada asasnya memberikan pandangan bahawa penubuhan ekuiti jenama halal adalah kritikal untuk daya saing; Walau bagaimanapun, lebih banyak usaha penyelidikan bakal perlu diadakan pada masa akan datang. Usaha ini tidak dapat dinafikan akan menyumbang bukan sahaja kepada literatur dalam akademik, tetapi lebih penting lagi kepada pengamal-pengamal industri halal. Industri halal perlu diperkukuhkan supaya akhirnya sistem perindustian halal tidak lagi hanya sebagai satu alternatif. Khususnya bagi orang Islam, industri halal sepatutnya bukan pilihan tetapi kemestian.

RUJUKAN

- Al Quran, www.alquran-melayu.com diterjemahkan oleh terjemahan ar Rahman oleh Skeikh Abdullah Basmeih, Updated: 03:52/ 12.05.2014
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. (1991), *Building Strong Brands*. Free Press, New York, NY
- Aaker, D.A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38 - 3, 102-120
- Aaker, D.A. (2007). Innovation: Brand it or lose it. *California Management Review*, 50(1), 8-24.
- Aaker, D.A., & Keller, K.L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions, *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Aaker, D. A. (2003). The power of the branded differentiato. Sloan Management Review, fall, pp. 83-7.
- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). *Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York. The Free Press. .
- Aasker, D.A., Kumar, V., & Day, G.S. (2001). *Marketing Research*. (7th. edn.). New York John Wiley and Sons.
- Ahmad Budiman Husain (2009), *Mydin Mohamed Holding Bhd*, Unpublished DBA consultation report, Universiti Utara Malaysia.
- Ahamad Kameel, Mydin Myra & Dzuljastri, Abdul Razak (2005). Islamic hohe financing through musharakah and al-bay' bithaman ajil contracts, A comparative analysisi, *Review of Islamic Economics*, 9(2), 5-30.

- Ahmad Budiman., & Halim Hamim (2009). Personal komunikasi, Ketua Akademi Mydin Mohd Holding Bhd, Hypermarket Subang, 22nd November, 2015
- Ahmed, H. (2006). Islamic Law, adaptability and financial development. *Islamic Economic Studies*, 13(2):79-101
- Agarwal, M.K., & Roa, V.A.R.(1996). An Empirical comparison of consumer-based measures of brand equity. *Marketing Letters*, 7(3), 237-247.
- Ailawadi, Kusum, L., & Keller, K.L. (2004). Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-42
- Ainin, A., Kamarulzaman, Y., Farinda, A.G., & Azmi, A.C. (2010, September 16-17). Business and Entrepreneur Characteristics influence on Business Performance of Professional Small Medium Enterprises. *Proceedings of ECIE 2010 the 5th European Conference on Entrepreneurship and Innovation*. Greece: University of Athens
- Al Ajmi, J., Hussein, H.A., & Al-Saleh, N. (2009). Client of conventional and Islamic banks in Bahrain: How they chose which bank to patronize. *International Journal of Social Economics*, 36(11), 1086-1112.
- Al Bouraey, M (1990). Management & Administration in Islam. *King Fahd University of Petroleum*.
- Aldrich, H.E., & Fiol, C.M. (1994). Fools rush in ? the institutional context of industry creation. *Academy Of Management Review*, 19 (4), 645-670.

- Allaway, A.W., Huddleston, P., Whipple, J. & Ellinger, A.E. (2011). Customer-based brand equity, equity drivers and customer loyalty in the supermarket industry, *Journal of Product & Brand Management*, 20 (3), 190-204
- Alserhan, B.A. (2010). On Islamic Branding: Brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101-106.
- Alvarez, S., & Barney, J. (2000). *Entrepreneurial capabilities: a resource based view*. Thousands Oaks, CA: Sage.
- Ambler, T. (1995). Building brand relationships. *Financial Times Mastering Management*, 6, 8-11.
- Ambler, T., & Styles, C. (1996). Brand development versus new product development: towards a process model of extension decision. *Marketing Intelligence and Planning*, 14(7), 10-19.
- Ambler, T., Bhattachaya, C.B., Edell, K., Keller, K.L., Lemon, K.N., & Mittal, V. (2002). Relating brand and customer perspective on marketing management. *Journal of Service Research*, 5(1) 13-25
- American Marketing Association (1960). *Marketing Definition: A Glossary of Marketing terms*. American Marketing Association Chicago, IL.
- Anctil, E.J (2008). *Selling higher education: Marketing and advertising America's colleges and universities*. Jossey-Bass Inc. Publication.
- Antonio, M. S. (2007), Muhammad SAW: The Super Leader Super Manager. *Prophetic Leadership and Management Centre*. Jakarta.

Armstrong, J. S & Overton, T.S.(1977). Estimating non response bias in mail survey,
Journal of Marketing Research, 14(3) 457-462.

Arnett, D.B., Leveries, D.A., & Meiers, A.(2003). Developing parsimonious retailer equity indexes using partial least squares analysis: a method and application. *Journal of retailing*, 79, 161-179.

Arnold, S.J., Handelman, J., & Tigert, D.J (1996). Organizational legitimacy and retail store patronage. *Journal Of Business Research*, 35,229-239.

Arokiasamy, Ismail, Ahmad dan Othman (2011). Predictors of academics' career advancement at Malaysian private universities", *Journal of European Industrial Training*, Vol. 35 Iss: 6, pp.589 - 605

Askari, H., Iqbal, Z., & Mirakhor, A (2010). *Globalization and Islamic finance converge, Prospects and challenges*. Singapore; John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.

Asutay, M. (2007). Conceptualisation of the second best solution in overcoming the social failure of Islamic Banking and finance: Examining the overpowering of homoislamicus by homoeconomicus. *IIUM Journal of Economic and management*, 15(2) 167-196

Asyraf Wajdi, Dusuki (2008a). What does Islam say about corporate social responsibility? *Review of Islamic Economics*, 12(1) 5-28

Asyraf Wajdi, Dusuki (2008b). Understanding the objective of Islamic banking: a survey of stakeholders' perspectives. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 1(2), 132-148

- Asyraf Wajdi, Dusuki, & Abdulazeem Abozaid. (2007). A critical appraisal on the challenges of realizing Makasid al syariah in Islamic Banking and Finance. *IIUM Journal of economics and Management*, 15(2) 143-166.
- Asyraf Wajdi, Dusuki, & Nurdianawati Irwani, Abdullah. (2007). Why do Malaysian customers patronize Islamic banks? *International Journal of Bank Marketing*. 25(3) 142-160.
- Atilgan Eda, Safak Aksoy, and Serkan Akinci (2005). Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(2/3), 237-248
- Azizi, H. (2009) *Pengaruh Kompetensi Keusahawanan, Struktur Organisasi dan Persekitaran Luar Terhadap Prestasi Perusahaan Kecil dan Sederhana. Unpublished Doctoral (DBA) dissertation.* Universiti Utara Malaysia
Universiti Utara Malaysia
- Baalbaki, R. (1992). *Al Mawrid: A Morden Arabic-English Dictionary*. Beirut: Dar El-Ilm LilMalayin.
- Babakus, E., Eroglu, S., & Yavas, U. (2004). Modeling consumers' choice behaviour: an application in banking. *Journal of Service Marketing*, 18(6) 462-470
- Babbie, E. (1990). *Survey research methods* (2nd Ed.). Belmont, Calif.: Wadsworth.
- Bachhaus, K., & Tikoo, S. (2005). Conceptualising and researching employer branding. *Career Development International*. 9(5) 501-517.

- Bagozzi, R. P. (2011). Measurement and Meaning in Information Systems and Organizational Research: Methodological and Philosophical Foundations. *MIS Quarterly*, 35(2), 261-292.
- Baldauf, A., Cravens, K., & Binder, G. (2003). Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 220-236.
- Baldauf, A., Cravens, K.S., Diamantopoulos, A., & Zeugner-Roth, K. P. (2009). The impact of product-country image and marketing efforts on retailer- perceived brand equity: An empirical analysis. *Journal of Retailing*, 85(4), 437-452.
- Banbury, C. M., & Mitchell, W. (1995). The effect of introducing important innovations on market share and business survival, *Strategic Management Journal*. Wiley Online Library
- Bank Dunia (2004), Bank Pembangunan Islam & Bangsa-Bangsa Bersatu, 2004
- Bauer, H.H., Sauer, N.E., & Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalisation and impact on the economicsuccess of sport teams. *European Journal of Marketing*, 39(5/6):496-513
- Bauer, R. (1967). *Consumer behavior as risk taking*. In: Cox, D. (ed.) *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Harvard University Press, Cambridge. 82–264.

- Baum, J Calabrese, T. & Silverman, B.(2000). Don't go it alone: Alliance network composition and start ups' performance in Canadian Biotechnology. *Strategic management Journal*. 21(3) 267-275.
- Baron, R. M., & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*. 51, 1173-1182.
- Bartlett, M. S. (1954). A note on multiplying factors for various chi-squared approximations. *Journal of the Royal Statistical Society*, 16, 296-298.
- Bartlett, C.A. & Ghoshal, S. (1993). Beyond the M-Form: Toward a Managerial Theory of the Firm. *Strategic Management Journal*, 23-46.
- Beatty, S.E., & Kahle, L. R. (1988). Alternative hierarchies of the attitude- behavior relationship: the impact of brand commitment and habit. *Journal of Academic Marketing Science*.
- Becker, J. M., Klein, K., & Wetzels, M., (2012). Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: guidelines for using reflective-formative type models. *Long Range Planning*, 45 (5/6), 359-394. DOI: 10.1016/j.lrp.2012.10.001
- Beekun, R.I., & Badawi, J.A. (2005).Balancing ethical responsibility among multiple organizational stakeholders: The Islamic perspective. *Journal of Business ethics*. 60. 131-145.
- Beins, B. C., & McCarthy, M. A. (2012). *Research Methods and Statistics*. USA: Pearson Education.

- Bell, R.L., & Martin, J.S. (2012). The relevance of scientific management and equity theory in everyday managerial communication situations. *Journal of Management Policy and Practice*, 13(3), 106-115.
- Bendixen, M., Bukasa, K. A., & Abratt, R. (2004). Brand equity in business-to-business market. *Industrial Marketing Management*, 33:371-380.
- Berenson, M. L., Levine, D. M. & Krehbiel T. C. (2004) *Basic business statistics: concepts and applications*. Ninth Edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Berry, L.L (2000). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*. Taylor & Francis, 1(1).
- Berry, A. J., Sweeting, R., & Goto, J. (1990). The effect of business advisers on the performance of SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(1).33-47
- Berry, D. (1990). Marketing mix for the '90s adds an S and 2Cs to 4Ps. *Marketing News*. American Marketing Association.
- Berry, L. L., & Yadav, M. S. (1996). Capture and communicate value in the pricing of services. *Sloan Management Review*, 41-51.
- Berry, L. L., & Seltman, K. D. (2007). Building a strong services brand: Lessons from Mayo Clinic. *Business Horizons*, 50(3), 199-209.

- Binsardi, A. & Ekwulugo, F. (2003). International marketing of British education: research on the students' perception and the UK market penetration. *Marketing Intelligence & Planning*, 21 (5) 318-27.
- Biemer, P.P., & Lyberg, L. E. (2003). *Introduction to survey quality: Wiley series in survey methodology*. Hoboken: Wiley.
- Blattberg, R.C., & Wisniewski, K.J. (1989). Priced induced patterns of competition. *Marketing Science*. 8, 291-309.
- al-Bukhori, No. Hadith: 50 dan Muslim, No. Hadith: 2996
- Bohari, A.M., Cheng W.H., & Fuad, N (2013). An analysis on the competitiveness of halal food industry in Malaysia: an approach of SWOT and ICT strategy, *Malaysian Journal of Marketing.UKM*.
- Bogdan R.C., & Biklen S.K (1998). *Data analysis; Qualitative research for education*. Boston Allyn and Bacon.
- Boo, S., Busserr, J. & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*. 30, 219-231
- Boulding, W., Lee, E., & Staelin, R. (1994). Mastering the Mix: Do advertising, promotion, and sales force activities lead to differentiation? *Journal of marketing Research*.31(2), 159-173.

- Boulding, W., & Kirmani A. (1993). A consumer-side experimental examination of signaling theory: do consumers perceive warranties as signals of quality? *Journal of Consumer Research*. - JSTOR
- Bourke, A. (2000). A model of the determinants of international trade in higher education. *Service Industries Journal*, 20(1), 110-138.
- Borden, N.H. (1964). The Concept of Marketing Mix, *Harvard Business School, Journal of Advertising Research*.
- Boyer, P (2003). Religious thought and behaviour as by-products of brain function. *Trends in cognitive sciences*. Elsevier
- Brodie, R.J., & Glynn, M.S. (2010) Brand equity and the value of Marketing assets in the Baker & Sorenson (ed.). *Marketing Theory*, 379-395, London: Sage Publications.
- Brodie, R. J., & Glynn, M.N., & Little V (2006). The service brand and service dominant logic: missing fundamental premise or the need for stronger theory, *Marketing Theory*, 363-379.
- Brown, S.L. & Eisenhardt, K.M. (1998). *Competing on the edge: Strategy as Structured Chaos*. Harvard Business School Press, M.M: Boston
- Broyles, S.A., Schumann, D.W., & Leung, T. (2009). Examining Brand Equity Antecedent/ Consequence Relationships. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 145-161.
- Bryman, A., & Burgess, E. (2003). The Ethics of Management Research: An Exploratory Content Analysis. *British Journal of Management*, 18(1), 63-77,

- Buchanan, L., Simmons, C.J., & Bickart, B.A. (1999). Brandequity dilution. Retailer display and context brand effects. *Journal of Marketing Research*, 26, 345-355.
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*, 30 (1), 62-74.
- Burns, P. (2008). *Corporate Entrepreneurship – Building the Entrepreneurial Organisation, Second Edition*. Palgrave Macmillan, 15-22.
- Burns, R. (2000). *Introduction to Research Methods (4th Ed.)*. New South Wales: Longman
- Burns, A.C., & Bush, R.F. (2000). *Marketing Research*. Prentice Hall. New Jersey
- Burns, R.B. (1997); *Introduction to research methods*. Addison Wesley. Longman
- Byrne, B.M. (2010). *Structural Equation Modelling with AMOS: Basic Concepts, Applications and Programming*. New York: Taylor and Francis Group, LLC.
- Calantone, R., Garsia, R., & Droge, C. (2003). The Effects of Environmental Turbulence on New Product Development Strategy Planning. *Journal of Product Innovation Management* 20 (2) 90–103,
- Calder, B. J., Philips, L.W., & Tybout, A.M. (1982). The concept of external validity. *Journal Of Consumer Research*, 9,240-244.
- Cardy, R.L.Miller, J.S & Ellis, A.D. (2007). Employee equity: toward of external validity. *Journal of Consumer research*, 9, 240-244.
- Cavana, R.Y., Delahaye, B. L., & Sekaran, U. (2001). *Applied Business Research, Qualitative and Quantitative Methods*. Milton, Australia: Wiley.

- Chakravarty, S., Widdows, R., & Feinberg, R. (1996). How moments of truth define bankcustomer relationships. *Journal of Retail Banking Services*, 18(1), 29-34.
- Chakravarthy, B.S. (1986). Measuring strategic performance. *Strategic management Journal*, 7(5), 437-458.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (April), 81-93.
- Chapleo, C. (2011). Exploring rationales for branding a university: Should we be seeking to measure branding in UK universities? *Journal of Brand Management*, 18(6), 411-422. doi:10.1057/bm.2010.53
- Chapra, M. U. (1985) *Towards a Just Monetary System*. Leicester: The Islamic Foundation.
- Chattopadhyay, T., Shivani, S., & Krishnan, M. (2010). *Marketing Mix Elements Influencing Brand Equity and Brand Choice*, Vikalpa, 67- 84.
- Chay, R., Tellis.G. (1991). Role of Communication and Service in Building and Maintaining Brand Equity . In Managing Brand Equity. Report No. 91-110. Ed. Eliot Maltz. Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*.
- Chebat, J.C., Hedhli, K.E., & Sirgy, M.J. (2009). How does shopper based mall equity generate mail loyalty? A conceptual model and empirical evident. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 50-60

- Chen, H.C. (2007). *Customers' perception of the marketing mix and the effect on Taiwan Hypermarkets' Brand Equity*. Unpublished Doctoral (PhD) dissertation. Lynn University, UMI dissertation services.
- Chin, W.W (2010). How to write up and report PLS analyses in Vinzi, V.E., Chin, W.W., Henseler, J., & Wang, H. (ed). *Handbook of partial least squares: concepts, Methods and Applications*, (655-690), Springer Heidelberg Dordrecht London New York, Springer.
- Chiou, J.s., & Droge, C (2006).Service quality, trust, specific asset investment and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613-627.
- Christoudulides, G., de Chertony, L., Furrer, O., Shiu, E., & Abimbola, T. (2006). Conceptualising and measuring the equity of online brands. *Journal of Marketing Management*, 22 (799-825)
- Churchill, G.A. (1995). *Marketing Research: Methodological Foundations*, (6th. edn.), The Dryden Press, Chicago.
- Churchill, G.A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Coakes, S.J. & Ong, C. (2011). *SPSS: analysis without anguish: version 18.0 for Windows*. Milton, Qld: John Wiley & Sons.

- Coakes, S. J., & Steed, L. G. (2003). *SPSS: Analysis without anguish*. Sydney: John Wiley & Sons.
- Coakes, S.J., Steed, L., & Dzidic, P. (2006). *SPSS version 13.0 for windows: Analysis without anguish*. Milton, Australia: John Wiley & Sons.
- Cobb-Walgren, C. J., Cynthia A. R., & Naveen, D. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24 (Fall), 25-41.
- Cobb-Walgren, C.J., Ruble, C.A. & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24, 25-40.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- Cohen, F. (1984). Coping In Matarazzo, J.D., Heard, J.A. Miller, N.E., & Weiss S.M. (Eds) *Behaviour Health: A Handbook of Health Enhancement and Disease Prevention*. New York: Wiley.
- Cohen, J., & Cohen, P. (1983). *Applied multiple regression/correlation analysis for behavioural science* (2nded.). Erlbaum.
- Cohen, L.; Manion, L. & Morrison, K. (2008). *Research methods in education* (6th Ed.). London & New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Collins, C.J. & Stevens, C.K. (2002). The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: A brand equity approach to recruitment. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1121-1133
- Comrey, A. L. & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Connelly, B.L., Certo, S.T., Ireland, R.D., & Reutzel, C.R. (2014). Signaling Theory: A Review and Assessment. *Journal Citation Reports*. Thomson Reuters.
- Constantinides, P.(2006).Large-Scale ICT Innovation, Power, and Organizational Change, The Case of a Regional Health Information Network. *Journal of Applied Behavioral Science*. 42(1), 76-90.
- Constantinides, E. (2006). The marketing mix revisited: towards the 21st century marketing. *Journal of Marketing Management*, 22, 407-438.
- Cooper, D.R., & Schindler, P. S. (2001). *Business Research Methods*. New York, McGraw-Hill/Irwin.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business research methods* (9thed.). New York: McGraw Hill. Salkind, N. J.
- Cravens, D. W., Piercy, N. F., & Prentice, A. (2000). Developing market-driven product strategies. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 369-388.
- Creswell, J. W. (2008). *Educational research: Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research*. (3rd Ed.). University of Nebraska, Pearson Educational International. Retrieved from <http://arevalodeleon.com/focim/Bodega/lecturas/>
- Creswell, J. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd Ed.). Sage Publications Ltd.
- Cronbach, L. J., Meehl, P.E. (1955). Construct validity in psychological tests. *Psychological Bulletin*. 52 (281-302).

- Czellar, S. (2003). Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions. *International Journal of Research in Marketing*, 20 (p. 97).
- Danaher, P.J., & Roland, T.R. (1996). Indirect financial benefits from service quality. *Quality Management Journal*, 3(2). (63–75)
- Dawar, Niraj (1998). Product-Harm Crises and the Signaling Ability of Brands. *International Studies of Management & Organization*, 28 (3). (109–119)
- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing universals: consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58, 81-95.
- Dawes, J. (1999). The relationship between subjective and objective company performance measures in market orientation research: further empirical evidence. *Marketing Bulletin*, 10, 65-75.
- Davis, D. F., Golicic, S. L., & Marquardt, A. (2009). Measuring brand equity for logistics services. *The International Journal of Logistics Management*, 20(2), 201-212.
- Davis, J. (1971). *Elementary Survey analysis*. Eaglewood, New Jersey: Prentice Hall.
- Davis, D., & Cosenza, R.M. (1998). *Business research for decision making (2nd Edition)*. Boston: PWS: Kent Publishing House.
- Davis, D.F., & Mentzer, J.T (2008). Relational resources in inter organizational exchange: the effects of trade equity and brand equity. *Journal of Retailing*, 84 (4), 435-448.

- Davis, J. C. (2007). A conceptual view of branding for services. *Innovative Marketing*, 3(1), 7-14.
- Davis, S.M. (2000). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth through Your Brands*, Jossey- Bass & San Francisco, CA.
- De Chernatony, L., & Cottam, S (2006). Internal brand factors driving successful services brands. *European Journal Of Marketing*, 40 (56), 611-633.
- De Chernatony & Donald (2003). *Creating Powerful Brands*, 3rd ed. Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford.
- De Chernatony, L., & Harris, F. (2000). The challenge of financial services branding: majoring on category or brand values? *29th European Academy of Marketing Conference*, Rotterdam, Netherlands.
- De Chaernatony, L. (1997). Integrated brand building using brand taxonomies. *Journal of Product & Brand Management*, 6 (1), 56-63.
- Delassus, V.P., & Descotes, R.M. (2012). Brand substitution and brand equity transfer. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 117-125.
- Didonet, S., Simmons, G., Villavicencio, G., & Palmer, M. (2012). The relationship between small business market orientation and environmental uncertainty. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(7), 757-779.
- Dillman, D. A. (2007). *Mail and internet surveys*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Delgado-Ballester, E & Munuera-Alleman, J.L. (2005). Does brand trust matter to brandequity? *Journal of Product and Brand Management*, 4(3), 187-196
- Dess G.G., & Beard, D.W.(1984). Dimensions of organizational task environments. *Administrative science quarterly*. JSTOR

- Ding, L., Velicer, W.F., & Harlow, L.L. (1995). Effects of Estimation Methods, Number of Indicators Per Factor, and Improper Solutions on SEM Fit Indices. *Structural Equation Modeling* 2, 119–4
- Dodds, W.R., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand, and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307-319.
- Dopico, D.C., & Porral, C.C. (2012). Sources of equity in fashion markets. *Journal of Product & Brand management*, 21(6): 391-403.
- Dwivedi, Y. K. (2007). *Consumer Adoption and Usage of Broadband*. Hershey, PA: IIR Press-IGI Global.
- El Gamal, M.A. (2000). *A Basic Guide to contemporary Islamic Banking and Finance*. Houston:Rice University
- Elo, S., & Kynga, H. (2007). The Qualitative Content Analysis Process. *Journal of Advanced Nursing*, 62 (1), 107–115.
- Emory, C.W., & Cooper, D.R. (1991). *Business Research Methods*. Irwin Homewood
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Ernst & Young (2013). The world Islamic banking competitiveness report 2012-2013.<http://www.mifc.com/index.php?ch=28&pg=72&a=21&bb=upload.pdf>.

- Faircloth, J.B., Capella, L.M., & Alford, B.L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (3), 61-75.
- Farquhar, P.H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: a flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175-191.
- Fauziah Mohd Nor (2013). *The importance of Halal in Islamic Law and Muslim Life, Halal: All you need to Know*. Institute Terjemahan & Buku Malaysia, INHART, IIUM
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. (3rd Ed.). Los Angeles: SAGE.
- Franzen, G., & Bouwman, M. (2001). *The Mental World of Brands – Mind, Memory and Brand Success*. NTC, Melbourne
- Freling, T.H. & Forbes, L.P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, (14)7, 404-13.
- Fodor, J.A. (1998). *Concepts: Where Cognitive Sciences Went Wrong*. Oxford University Press. Oxford
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate Image*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Fornell, C., & Larkes, D. F (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18,39-50.

- Frost, R. (2007). *Where Are The Muslim Brands*, http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=370 #, accessed 21 January 2010
- Gait, A., & Worthington, A (2008). An empirical syvey of individual consumer, business firm and financial institution attitudes towards Islamic method of finance. *International Journal of Social Economics*, 35(11),783-808.
- Garcia, R., & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *The Journal of Product Innovation Management*, 19, 110-132.
- Garvin, D. A., (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 65, 101-108.
- Gay, L. R. (1992). *Educational Research Competencies for Analysis and Application*, (4th. edn.). New York: Macmillan.
- Gerbing, D.W., & Anderson, J.C. (1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. *Journal of Marketing Research*, 186-92.
- GHSC satu Touch Point buku panduan (2013). Halal Industry Development Corporation.<http://www.hdcglobal.com/publisher/about#sthash.zHFlu2Q9.dpuf>
- Gil, R. B., Andres, E. F., & Salinas, E. M. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199.

- Gliem, J.A. & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. Paper presented at the Midwest *Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*, Ohio State University, Columbus, OH. Retrieved on 1 September, 2012 from http://www.alumni-osu.org/midwest/Midwest%20papers/Gliem%20&%20Gliem_Done.pdf.
- Gounaris, S., & Stathakopoulus, V., (2004). Antecedent and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Brand management*, 11(4), 283-306.
- Graziano, A. M. & Raulin, M. L. (2000). *Research Methods: A Process of Inquiry*. 4th edition. Needham Heights: Allyn & Bacon.
- Gremler, D.D., & Brown, S.W. (1999). The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers, *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 271-291.
- Grönroos, C. (1994). Quo vadis marketing? Toward a relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 10(5).
- Gray, J. (1992). *Benchmark Handbook: For Data Base And Transaction Processing Systems*. Morgan Kaufmann Publishers. San Francisco. CA, USA.
- Green, S.B. (1991). How many subjects does it takes to do a regression analysis? *Multivariate Behaviour Research*, 26(3), 499-510.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). *Competing paradigms in qualitative research*. Handbook Of Qualitative Research, 2, 163-194

- Gutman, J., & Miaoulis, G. (2003). Communicating a quality position in service delivery: an application in higher education. *Managing Service Quality*, 13(2), 105-111.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, H. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th Ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (7th Ed.)*. England, Essex: Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J. F., Jr., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12. Doi: 10.1016/j.lrp.2013.01.001
- Hair, J. F., Jr., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. DOI: 10.1108/EBR-10-2013-0128
- Hair, J. F., Jr., Sarstedt, M., Pieper, T., & Ringle, C.M., (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and recommendations for future

applications. *Long Range Planning*, 45, 320-340. DOI: 10.1016/j.lrp.2012.09.008

Hair, J. F., Jr., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 40, 414–433. DOI: 10.1007/s11747-011-0261-6

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. (7th Ed.). London: Pearson.

Hair, J.F., Black, B., Babin, B., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Hair, J.F., Money, A.H., Samouel, P. & Page, M. (2007). *Research Methods for Business*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.

Hall, C. (2002). *Profile of SMEs and SME Issue in APEC 1999-2000*: APEC SME Ministerial Meeting, Mexico.

Hakansson, H., & Waluszewski, A. (2005). *Rethinking Marketing: Developing a New Understanding of Markets* - books.google.com

Handelman, J.M., & Arnold, S.J (1999). The role of marketing actions with social dimensions: appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing*, 63,33-48.

- Hanudin Amin, Mohamad Rizal Abdul Hamid, Suddin Ladda & Ricardo Baba. (2009). Cluster analysis for bank customers' selection of Islamic mortgages in Eastern Malaysia: An empirical investigation. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(3), 213-234.
- Harsha, P.P., & Shah, S. (2011). Creating Brand Value of Higher Education Institution, *International Journal of Management and Tourism*, 19(2)
- Hashim, N. A. B., Abdullateef, A. O., & Sarkindaji, B. D. (2015). The Moderating Influence of Trust on the Relationship between Institutional Image/Reputation, Perceived Value on Student Loyalty in Higher Education Institution. *International Review of Management and Marketing*, 5(3), 122-128.
- Hashim, N., & Hamzah, M. I. (2014). 7P's: a literature review of Islamic marketing and contemporary marketing mix. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 155-159. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.04.019
- Hashim, M.K. (2000). SMEs in Malaysia: Past, present and future. *Malaysian Management Review*, 22-30.
- Hassanuddeen Abdul Aziz., & Muhamad Irwan Ariffin. (2007). Towards the realization of devine objectives and moral principles in Islamic Finance in Nafis Alam & Shanmugam, B. (eds), 21-42, *Islamic Finance: The Challenges Ahead*, Serdang: Universiti Putra Malaysia Press.

- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron & Kenny: statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76(4), 408-420. DOI: 10.1080/03637750903310360
- Hayes, B., Alford, B.L., Silver, L. & York, R.P. (2006). Looks matter in developing consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 306-15.
- HDC. (2008). About HDC. From <http://www.hdcglobal.com/publisher/about>.
- HalalIndustryDevelopmentCorporation,2012<https://www.google.com/search?rct=j&q=%28HDC%29%20Halal%20Industry%20Development%20Corporation%2C%202012>
- HDC. (2008). About HDC. From <http://www.hdcglobal.com/publisher/about>.
- Hilmi, M.F., & Ramayah, T. (2008). Market innovativeness of Malaysian SMEs. *Asian Social Science*, 4(12), 42-49.
- Heskett, J.L. (2002). Beyond Customer Loyalty. *Managing Service Quality*. 12(6), 355-357.
- Hoeffler, S., & Keller, K.L. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421-445.
- Hoyer, W.D., & Brown, S.P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *J. Consum. Res.* 17(2), 141–148
- Ibrahim Abu Bakar, (2013). *Medium Filth (Najis Mutaawassitah) Indicator in Halal Food. Halal: All you need to Know*. Institute terjemahan & Buku Malaysia. INHART, IIUM

Industrial Malaysian Plan 3 (IMP3) (2006-2020).

Islam, M., Yang, Y. F., Hu, Y. J., & Hsu, C. S. (2013). Marketing mix and service quality .

Ismah Osman (2011). *The impact of corporate image on customer loyalty of Islamic banks in Malaysia: integrating resource based and institutional theory*. PhD Thesis. International Islamic University Malaysia.

Ismah Osman, Husniyati, Anizah Zainudin, Wan Edura Wan Rashid & Kamaruzzaman Jusoff (2009). Customer satisfaction in Malaysian Islamic banking. *International Journal of economic and finance*, 1(1), 197-202.

Irwandi Jaswir. (2013). *General guidelines for Halal food preparation. Halal: All you need to Know*. Institute terjemahan & Buku Malaysia, Inhart, Iium

Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288-299.

Ivy, J.P. (2001), Higher education institution image: a correspondence analysis approach. *The International Journal of Educational Management*, 15(6), 276-282.

Iyer, K. (2011). Demand chain collaboration and operational performance: Role of IT analytic capability and environmental uncertainty. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(2), 81-91. <http://dx.doi.org/10.1108/08858621111112267>

Jabatan Perangkaan Malaysia (2010). <https://www.statistics.gov.my>

Jabatan Standard Malaysia (2016). www.standardsmalaysia.gov.my

- Jahanzeb, S., Fatima, T., & Butt, M. M. (2011). How service quality influences brand equity: The dual mediating role of perceived value and corporate credibility. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 126-141. DOI 10.1108/02652321311298735
- Jafri Abdullah (2006), Product Malaysia hab Pengeluaran Halal: Potensi dan Cabaran, Jurnal Halal, *Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (Jabatan Kemajuan Islam Malaysia*, 1, 1823-9684.
- Jap, S. D.(1999) Pie-expansion efforts: collaboration processes in buyer-supplier relationships. *Journal of marketing Research*. JSTOR
- Jarvis, C.B., Mackenzie, S.B., & Podsakoff, P.M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research, *Journal of Brand Management*, 30, 199-218.
- Jevons, C. (2005). Names, brand, branding: beyond the signs, symbols, products and services. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 117-118.
- Johannesson, J., & Palona, I. (2010). Environmental turbulence and success of firm's intelligence strategy: Development of research instruments. *International Journal of Management*, 27(3), 448-458.
- Johannessen, J., Olsen, B., & Lumpkin, G.T. (2001). Innovation as newness: what is new, how new, and new to whom? *European Journal of Innovation Management*, 4(1), 20-31.
- Johnson, M.D. (1984). Comparability and Hierarchical processing multialternative choice. *Journal of Consumer Research*, 15 (3)

- Jorgensen, D. (1989). *Participant Observation*. Newbury Park, CA. Sage.
- Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: developing a stakeholder model of brand equity. *The Journal of Brand Management*, 13(1),10-13
- Jones, T., & Taylor, S.F (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Service marketing*,21(1),36-51.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A crossmarket examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441–460.
- Kamakura, W.A., & Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 9-22.
- Kamali, M.H. (1998). *Principles of Islamic Jurisprudence*, 2nd Revised Edition. Petaling Jaya: Ilmiah Publishers Sdn Bhd
- Kanapathy, K., & Jabnoun, N. (1998). Are ISO 9000 and TQM Programs Paying off for Malaysiaan Manufacturing Companies? *Malaysian Management Review*, 33(2), 40-46.
- Kannan, P (2013). SME Development in Malaysia – Challenges and Solutions. Malaysia Cover Story, 22-5-2013, available at <http://www.sharesinv.com/articles/2013/05/22/sme-development-in-malaysia/> access 20 July 2013-07-21
- Kayaman, R. & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity, evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.

- Keller, K. L., & Lehmann, D.R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25 (6), 740–759.
- Keller, Kevin L. & Donald R. Lehmann (2003). How do Brands Create Value. *Marketing Management*, 12, May-June, 26-31.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualising, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (2001). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10, 15-19.
- Kim, W.G., Jin-Sun, B., & Kim, H.J. (2008). Multi dimensional customer-based brand equity and its consequences in midpiced hotel. *Journal of Hospitality and tourism research*, 32(2), 235-254
- Kim, W. G., & Kim, H. J. (2007). Determinants of Mid-scale Hotel Brand Equity, *FIU Hospitality and Tourism Review*, 25(1), 61-69.
- Kim, H., & Kim, W. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26, 549-560.
- Kimpackorn, N., & Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378-388.
- Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden W.O. (2005). Market orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedent and Impact on Performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24-41.

- Kirmani, A., & Wright, P. (1989). Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality, *Journal of Consumer Research*, 16(3), 344-353
- Kline, R.B. (2005). *Principles and practices of structural equation modeling*. (2nd Ed.). New York: Guilford.
- Khan, F. (2010). How “Islamic is Islamic bank”? *Journal of Economic Behaviour & Organization*, 76,805-820.
- Kohli, A. K. & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54 (April), 1-18.
- Konechik, M., & Gartner, W. (2007). Customer based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400-421
- Kotler, P., Keller, K.L., Brandy, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). *Marketing Management*. Essex (UK) Bennett, P.D. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Principles of Marketing*. Teora, Bucharest, 4.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: an Asian perspective* (5th Ed.). lavoisier.fr
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. Boston. Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. (1996). *Marketing management. Analysis, planning, implementation, and control* (8th Ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1993). *Marketing: An Introduction*. Englewood Cliffs, NJ. Prentice-Hall.

- Krake, F.B.G.J.M. (2005). Successful brand management in SMEs: a new theory and practical hints. *Journal of Product & Brand Management*, 228-238.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities, *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Krishnan, B. C., & Hartline, M. D. (2001). Brand equity: is it more important in services? *Journal of Services Marketing*, 15(5), 328-342.
- Krishnan, H.S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer- based brand equity perspective. *International Journal of research in Marketing*, 13, 389-405.
- Kuhn, K.-A.L., Alpert, F. & Pope, N.K.L.I (2008). An application of Keller's brand equity model in a B2B context. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11 (1), 40-58.
- Kuhn, T. S. (2012). *The structure of scientific revolutions*. Chicago. University of Chicago press.
- Kunnan, A. J. (1998). *An Introduction to Structural Equation Modelling For Language Assessment Research*. *Language Testing*, 15, 295-332.
- Kumar, R.S., Satyabushan, & Purwar, P.C. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Marketing Intelligence and Planning*, 31(2), 141-159.
- Kumar, R. (1996). *Research methodology: A step by step guide for beginners*. New York .NY.Longman.
- Laldin, M. A (2008). Islamic Financial System, the Malaysian experience and the way forward. *Humanomics*, 24(3), 217-238.

- Lamboy, J. V. (2011). *Implications of Branding Initiatives in Higher Education among*. California. Trademarked Institutions.
- Landrum, R.E., Turrisi, R. & Harless, C. (1998). University image: the benefits of assessment and modelling. *Journal of Marketing Higher Education*, 9, 53-68
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19
- Lazim, M.Z., Faizuniah, P., & Siti, Z. O.(2013) Investigating the Influence of Transformational Leadership and Ergonomic Safety on Intention to Stay. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS)* 1 (3), 4036-4044
- Leone, R.P., Roa, V. R., Keller, K.L., Luo, A.M., Mc Allister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125-138.
- Lindsay, B.G. (1989). Multivariate Normal Mixtures: A Fast Consistent Method of Moments. *Journal of the American Statistical Association*, 88(422).
- Likert, G. (1961). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill
- Lim, Y.S., Omar, A., & Thurasamy, R., (2015). Online Purchase: A Study of Generation Y in Malaysia. *International Journal of Business*.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: How to Build Powerful Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. London: Kogan Page.
- Loo, M. (2010). Attitudes and perceptions towards Islamic banking among Muslims and non-Muslims in Malaysia: Implication for marketing to baby boomers

and X- generations. *International Journal of Arts and Services*, 3(13), 453-485.

Lowe, B., Lowe, J., & Lynch, D. (2010). A case study and some propositions about marketing in a fast growth SME: Is entrepreneurial marketing different? *Journal of Strategic Management Education*, 6(4), 283-292

Lumpkin. G.T. & Dess G.G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21 (1), 135-172.

Lumpkin, G., Cogliser, C., & Scheneider, D. (2009). Understanding and measuring autonomy: An entrepreneurial orientation perspective. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(1), 47-69. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2008.00280.x>

MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Zhang, S. & Hong, S. (1999). Sample size in factor analysis. *Psychological Methods*, 4, 84-99.

Mackay, M.M. (2001a). Application of brand equity measures in service markets, *Journal of Service Marketing*, 15(3), 210-221

Mackay, M.M. (2001b). Evaluation of Brand equity measures: further empirical results. *Journal of product and brand management*, 10(1), 38-51.

MacKay, K.J., & Fesenmaier, D.R. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-563.

Mahajan, V., Rao V.R., & Srivastava (1994). An approach to assess the importance of brand equity in acquisition decisions. *Journal of Product*. Wiley Online Library

Malaysia Ministry of Federal Territories (2014). *Official Website of Greater Kuala Lumpur /Klang Valley*. Retrieved from <http://app.kwpkb.gov.my/greaterklkv/>

Malaysia Ministry of Finance, Economic Report (2013/2014). *Malaysia's economy*. Retrieved from http://www.treasury.gov.my/index.php?option=com_content&view=article&id=2735:economic-report-2013-2014&catid=262&lang=en&Itemid=2478

Malaysia. (2004). *Laporan Ekonomi 2004/2005, Kementerian Kewangan Malaysia*. Kuala Lumpur: Percetakan Nasional Malaysia Berhad.

Malhotra, N.K. (1996). The impact of the academy of marketing science on marketing scholarship: An analysis of the research published in JAMS. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 291-298.

Maxwell, S.E.(1989). Longitudinal designs in randomized group comparisons: When will intermediate observations increase statistical power? *Psychological Methods*. psycnet.apa.org

Mazzarol, T. & Soutar, G. (2008). *The Global Market for Higher Education: Sustainable Competitive Strategies for the New Millennium*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

- Mccrum-gardner, E. (2010). Sample size and power calculations made simple. *International Journal of Therapy and Rehabilitation*, 17(1), 10-14.
- McIntosh, A. (1991). The Impact of Environmental Issues on Marketing and Politics in the 1990s. *Journal of the Market Research Society* 33(3), 205–217
- McKinnon, D.P., Warsi, G., & Dwyer, J.H. (1995). A simulation study of mediated effect measures. *Multivariate Behavioral Research*, 30(1), 41-62.
- Md. Abd. Momen, (2015). *Configuring Integrated Marketing Communication towards Brand Image and Brand Equity of Malaysian Higher Educational Institutions* (Unpublished Doctoral theses). International Islamic University of Malaysia.
- Merchant, A., Rose, G. M., Moody, G., & Mathews, L. (2015). Effect of university heritage and reputation on attitudes of prospective students. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 20(1), 25-37.
- Mertens, D. M. (2014). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods*. books.google.com
- Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S.L. (2009). The evolving brand logic, a service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy Marketing Science*, doi,10.1007/s11747-009-0143-3.
- Meyer, J.W., & Rowan, B (1977). Institutionalised organizations: Formal structure as myth and ceremony. *The American Journal Of Sociology*, 83(2), 344-363.
- Milgrom, Paul, & Roberts, J. (1986). Price and Advertising Signals of Product quality. *Journal of Political Economy*, 55(August), 10-25.

- Miller, R. (2007). *Management: Theory and Practice. 21st Century Psychology: A Reference Handbook*. SAGE Publications. 12 May. 2011. <http://www.sageereference.com>
- Miller, D. (1995). *Consumption as the vanguard of history: a polemic by way of an introduction*, in Miller, D. (Ed.), *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*. London, Routledge.
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management science*, 29(7), 770-791.
- Miller, D., & Friesen, P. (1978). Archetypes of strategy formulation. *Management Science*, 24(9), 921-933. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.24.9.921>
- Mitchell, V.W. (1999). Consumer perceived risk: conceptualizations and models *European Journal Marketing*, 33(1), 163–195
- Mitchell, V.W. (1995). Organizational risk perception and reduction: a literature review. *British Journal of Management*, 6(2), 115–133
- Ministry of International Trade and Industry, 'MITI' (2005). The Third Industrial Master Plan (IMP3). <http://www.miti.gov.my/miti-imp3.html>. Retrieved on 20-7-13. [Http // www.miti.gov.my/speech-20mac03.html](http://www.miti.gov.my/speech-20mac03.html)).
- Mohamed Elwathig, (2013). *Halal food analysis. Halal: All you need to Know*. INHART. IIUM. Institute terjemahan & Buku Malaysia.
- Mohammad Noorizzuddin Nooh, N Nawai, Dali, N.R.S.M., Mohammad, H (2007). *An exploratory study on halal branding among consumers in Malaysia: factor analysis technique*. ddms.usim.edu.my

- Mohd. Masum Billah. (2007). Islamic Banking and the growth of Takaful in M.K. & Lewis, M.K. (Ed). *Handbook of Islamic Banking*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 401-432,
- Momen, A., Haque, A., Omar, A., & Sultana, S. (2014). Exploring the Brand Image of an Islamic Higher Educational Institution: A Qualitative Approach. *Middle East Journal of Business*, 9(2).
- Moore, G.C., & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information systems research*, pubsonline.informs.org
- Morton, K.W., & Richtmyer, R.D (1994). *Difference methods for initial-value problems*. Krieger Publishing. adsabs.harvard.edu
- Mostafa, R. H. (2015). The Impact of country of origin and country of manufacture of a brand on Overall Brand Equity. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 70.
- Mourad, M. (2010). Internationalisation: a new positioning strategy in the higher education market. *International Journal of Management in Education*, 4(2), 185-200.
- Mourad, M. (2011). Role of brand related factors in influencing students' choice in Higher Education (HE) market. *International Journal Management In Education*, 5 (2/3), 258-270.

- Mourad, Maha, Ennew, Christine, & Kortam, Wael, (2011). Brand Equity in Higher Education. *Marketing Intelligence and Planning*, 29 (4) 403-420.
- Mowle, J., & Merrilees, B. (2005). A Functional And Symbolic Perspective To Branding SME Wineries. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 220-227.
- Mukhtar, S. (2009). *Sijil halal jakim*. Kosmo, 54, 1500
- Mulyaningsih, E. (2004). *Legalitas label halal dan tingkat kepedulian konsumen di Jakarta terhadap label halal produk olahan*. (Unpublished Skripsi) Institut Pertanian Bogor.
- Murjan, A. (2012). *The Relationship Between Market Orientation, Innovation and Performance of SMEs and Mediating Role of Brand*. UUM proseedng.
- Murjan, A. (2012). *The influence of Market Orientation, Innovation and Brand Equity on SME Performance*. Unpublished Doctoral (DBA) dissertation. Universiti Utara Malaysia Universiti Utara Malaysia
- Murjan, A., & Salleh, S. (2012). The influence of Market Orientation, Brand Equity on SMEs Performances. *Knowlegde Management international Conference*, 399-404.
- Muslim, Amin, Zaidi, Isa & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79-97.

- Muslim Amin & Zaidi Isa. (2008). An Examination of the relationship between service quality perception and customer satisfaction: A SEM approach towards Malaysia Islamic banking. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. 1(3), 191-209.
- Mustafa, L. M., Yunus, N. K. Y., & Azman, M. N.A. (2014). An Overview of Private Preschool in Malaysia: Marketing Strategies and Challenges. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 105-113. Doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.013
- Nahar Tajri, (2010). Malaysia terajuai Ekosistem halal dalam Ekonomi, *Berita harian online*.
<http://www.bharian.com.my/bharian/articles/Malaysiaterajuiekosistemhala/Article/index-html>.(Dilayari pada 25Jun 2012).
- Narver, J., & Slater, S. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54, 20-35.
- Narver, J., & Slater, S. (1993). Market orientation and customer service: The implications for business performance. *European Advances in Consumer Research*, 1, 317-321.
- Nasser, K., & Moutinho, L. (1997). Startegic Marketing Management: The case of Islamic Banks. *International Journal of Bank of Marketing*, 15 (6) 187-203
- Neter, J., William, W., & Michael H. K., (1985). *Applied linear statistical models*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.c

- Netemeyer, Pullig, Wang, Yagsi, Dean, Ricks, & Wirth (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224
- Neuman, W.L. (2006). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (6th Ed.). Toronto: Pearson.
- Ngah, R., & Ibrahim, A.R (2009). The relationship between knowledge management and trust: Malaysian perspective. *International Business Information Management Association (IBIMA)*, 4
- Nor Aini Ali, Wan Marhaini Wan Ahmad, Azizi Che Seman & Asmak Ab Rahman (2008). Religiosity and choice of banking in Malaysia. http://eprints.um.edu.my/915/1/C_7_08.pdf.
- Nor Asiah, Omar (2008). *The antecedent and consequences of relationship quality of retail loyalty programme*. (Unpublished Doctoral Thesis). University Teknologi Mara.
- Nor Asiah, Omar & Rosidah, Musa (2011). Measuring service quality in retail loyalty programmes (LPSQual) Implications for retailers' retention strategies. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(10), 759-784.
- Noordin & Jusoff (2010). EcL lecturer's voice on tell me more, Studies in literature and language. *Faculty Of Education*. Universiti kebangsaan Malaysia, 1(1), 69-84.

Ramli, (2013). *Halal Audit. Halal: All you need to Know*. INHART. IIUM Institute terjemahan & Buku Malaysia.

Norzalita Abd. Aziz & Norjaya Mohd. Yasin (2010). Analyzing the brand equity and resonance of banking services: Malaysian consumer perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 180-189.

Norzalita Abd. Aziz, Norjaya Mohd. Yasin & NorulhudaTajuddin. (2009). Antecedents of customer loyalty in the mobile telecommunications services market in Malaysia in Aliah Hanim Mohd Salleh, Mohd Azmi Mohd Ariffin, June M.L. Poon & Aini Aman (eds): 325-260. *Services Management and Marketing: Studies in Malaysia*, Bangi, UKM-GSB.

Md Dahlal (2015), *Pengurusan Kualiti makanan Halal*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.

Noor Hasni Juhdni & Aliah Hanim Mohd Salleh 2009, Chapter 7 – Brand awareness and brand meaning in cultivating service brand equity for Malaysian higher education. In Aliah Hanim Mohd. Salleh, Ahmad Azmi M. Ariffin, June M.L. Poon & Aini Aman (Eds.). *Services Management and Marketing Studies in Malaysia*: UKM-Graduate School of Business. Kuala Lumpur: Universiti Kebangsaan Malaysia, 141-159.

Norjaya, M.Y. (2004). *Marketing and Non-Marketing Mix Factors and Brand Equity: The Case of Malaysian Household Electrical Appliances*. (Unpublished Doctoral Thesis), Universiti Sains Malaysia.

Norjaya, M.Y., Nasser, M.N., & Osman, M. (2007). Does image of country of origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.

Norusis, M. J. (1999). *Guide to data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Methods*. New York: McGraw-Hill.

Nunéz, E., & Lynn, G. (2012). The impact of adding improvisation to sequential NPD processes on cost: The moderating effect of turbulence. *Academy of Marketing Studies Journal*, 16(1), 1-17.

Odom, L.R. & Henson, R.K. (2002). *Data Screening: Essential Techniques for Data Review and Preparation*. Paper presented at the Annual Meeting of the Southwest Educational Research Association (Austin, TX, February 14-16, 2002).

Official Website of Greater Kuala Lumpur/Klang Valley. Ministry of Federal Territories. Retrieved from <http://app.kwpkb.gov.my/greaterklkv>

OIC Today, (2013) *Business & Investment magazines*.

Ojasalo, J., Natti, S., & Olkkonen, R. (2008). Brand building in software SMEs: an empirical study. *Journal of Product & Brand Management*, 17(2), 92-107.

O'Leary, Z (2004). *The essential guide to doing research*. books.google.com

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioural perspective on the consumer*. New York, NY: McGraw Hill.

- Oliver, R.L., & Bearden, W.O. (1985). Crossover effects in the theory of reasoned action: A moderating influence attempt, *Journal of Consumer Research*. JSTOR.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 240-249.
- Olson, J.C. (1977). Theories of information encoding and storage: Implications for consumer research. *Pennsylvania State University*,
- Osman Salleh, (2000). *Pengurusan Islam*. (Unpublished Doctoral Theses). IIUM
- Ostrom, A. L., Bitner, M. J., Brown, S.W., Bukhard, K.A., Goul, M., Smith-Daniels, Vicki, Demirkan, H., & Rabinovich, E. (2010). Moving Forward and Making a Difference: Research priorities for the science of service. *Journal of Service Research*, 13(1), 4-36
- Ostrom, A. & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59, 17-28.
- Othman, A., & Owen, L. (2002). The multidimensionality of CARTER model to measure customer service quality (SQ) in Islamic banking industry: A study in Kuwait Finance House. *International Journal of Islamic Financial Services*, 3(4), 1-12.
- Pahrol, M.J. (2010). *Mukmin professional, Celik mata hati*. Kuala Lumpur: Fitrah Perkasa/ Telaga Biru sdn. Bhd.

- Pallant, J. (2011). *A step by step guide to data analysis using SPSS (4th Ed.)*. Australia: Allen & Unwin.
- Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual*. (4th edition). Sydney: Mc Graw Hill.
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Manual*. Sydney: Allen & Unwin.
- Pappu, R., & Quester, G.P. (2008). Does brand equity vary between department stores and clothing stores? Results of an empirical investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (7), 425 – 435.
- Pappu, R., Quester, G. P., & Cooksey, W.R. (2005). Consumer based brand equity: improving the measurement-empirical evidence. *The Journal of Product and Brand Management*, 14 (2/3), 143-154.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the academy of Marketing sciences*, 28(1), 168-174.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1991), Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 14-40.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parven Jamal, (2013). *The Islamic Perspective of Halal Chocolates, Halal: All you need to Know*. INHART, IIUM: Institute terjemahan & Buku Malaysia.
- Pasim (2010). Halal Report. *Laporan Kementerian Sains dan Teknologi*. MOSTI
- Pelham, A.M. (1997). Mediating influences on the relationships between market orientation and profitability in small industries firms. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5, 55-76.
- Peng, L., & Sang, G. (2011). Bridging Western management theories and Japanese management practices: Case of the Toyota Way model. *Emerald Emerging Case Studies*, 1(1), 1-20.
- Perbadanan Pembangunan Industri Halal, HDC (2012).
- Pew Research Center. (2009). *Mapping the Global Muslim population: A report on the size and distribution of the world's Muslim population*.
<http://www.pewforum.org/uploadedfiles/Orphan-migrated-content/Muslimpopulatio.pdf>. {6 october 2011}
- Pfeffer, J., & Salancik, G.R (1978). *The external control of organizations. A resources Dependence Perspective*. New York: Harper & Row Publisher inc.
- Pinar, M., Trapp, P., Girard, T., & Boyt, T. E. (2011). Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education. *International Journal of Educational Management*, 25(7), 724-739.

- Pitta, D. A., & Katsanis, L.P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 51-64.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy*. New York : Free Press.
- Porter, M.E. (1996). What is Strategy? *Harvard Business Review* (Nov-Dec), 61-78
- Power, C. (2008). Halal goes global. *New Statesman*: 137 (4900),18.
- Power, C. & Gatsiounis, I. (2007). Meeting the halal test. *Asia : Forbes*, 3 (6), 38 – 40.
- Power, C. & Abdullah, S. (2009). *Buying Muslim*. Time South Pacific (Australia/New Zealand Edition), 173 (20), 31 – 34.
- Prabowo, Azmawi, Suhaimi, Asnarukhadi & Nurrulhidayah (2014). *Persijilan Halal: Cabaran Pengeriat Industri Halal Sejagat. Isu Halal Kontemporari*. Kuala Lumpur: Penerbitan Universiti Putra Malaysia.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 36, 717–731.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 879–891.
- Pretorius, L.(2007). *The Impact of Branding and Brand Equity on the Tshwane University of Technology*. South Africa.

- Priporas, C.V., & Kamenidou, I (2011). Perceptions of potential postgraduate Greek business students towards UK universities, brand and brand reputation. *Journal of Brand Management*. palgrave-journals.com
- Pullig, C., Simmons, C.J., & Netemeyer, R.G. (2006). Brand dilution: When do new brands hurt existing brands? *Journal of Marketing*, 70, 52-66.
- Putri RositaTahir, (2013). *Moderating role of environment on the lead success factors of halal small and medium enterprises in Pahang* (Unpublished Doctoral Theses). Kuala Lumpur: University Malaya.
- Qaradawi, Y (2010). *Introduction to know Islam*. Kuala Lumpur: Pustaka Al Shafa Sdn Bhd.
- Qaradawi, Y (1997). *The Lawful and the Prohibited In Islam*. El Falah.
- Qualls, W.J., & Rosa, J. (1995). Assessing industrial buyers' perceptions of quality and their effects on satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 24(5), 359–368
- Rabiatul Nalawiyah Jusoh & Intan Suraya Halim, (2007). *Isu halal dan Haram*. Shah Alam Selangor: JRAS Corporation.
- Rafiuddin Shikoh, & Zain, M. (2007). Intra OIC. IMF's Direction of Trade Statistics and DinarStandard trade. Kuala Lumpur: *Dinar Standard Research Brief*.
- Ramayah, T., Yan, L.C., & Sulaiman, M. (2005). SME E-Readiness in Malaysia: Implications for Planning and Implementation. SASIN. *Journal of Management*, 11(1), 103 - 120.
- Rao, S.L. (2002). *The Impact of Online Use of Inter-Firm Relationships in Service Industries*. (Unpublised Doctoral thesis).Griffith University.

- Rauyruen, P., Miller, K.E., & Groth, M. (2009). B2B Services: linking service loyalty and brand equity. *Journal of Service Marketing*, 23(3), 175-186.
- Reid, R.S., Dunn, B., Cromie, S., & Adams, (1999). Family orientation in family firms: a model and some empirical evidence. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 6(1), 55 - 67.
- Ria Nelly Sari, Raja Azimah Ainuddin, & Tengku Akbar Tengku Abdullah, (2006). Kesan padanan antara perakaunan pengurusan strategik dengan strategi perniagaan terhadap prestasi firma. *Jurnal Pengurusan*, 25, 87-109.
- Richter, N. F., Cepeda, G., Roldán, J. L., & Ringle, C. M. (2015). European management research using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *European Management Journal*, 33, 1-3. DOI: 10.1016/j.emj.2014.12.001
- Rios, R.E., & Riquelme, H.E.(2010). Sources of brand equity for online companies. *Journal of Research in interactive Marketing*, 4(3), 214-240.
- Roa, A.R., & Monroe, K.B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrated review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Rao, R.C. (1984). Advertising decisions in oligopoly: An industry equilibrium analysis. *Optimal Control Applications and Methods*, 5(4), 331-344
- Roa, L., & Retamal, J.C. (2011). *Dissonance is required for assisted optimal state discrimination*. APS : Physical review letters.

- Rao, S.L. (2002). *The Impact of Online Use of Inter-Firm Relationships in Service Industries*. (Unpublished Doctoral Thesis). Griffith University.
- Roa, A.R., & Ruekert, R.W. (1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, JSTOR
- Robbins, S.P., & Coulter, M. (2002). *Management*. New Delhi: Prentice Hall of India (Pvt) Ltd.
- Robertson, M., Collins, A., Medeira, N., & Slater, J. (2003). Barriers to start-up and their effect on aspirant entrepreneurs. *Education+ Training*, 45(6), 308-316.
- Roscoe, J.T. (1975). *Fundamental Research Statistics for Behavioral Science*, 2nd edition. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Rowley, J., (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing intelligence & Planning*, 23(6), 574-581.
- Roy, S.K., & Sekhar, V. (2010). Dimensional hierarchy of trustworthiness of financial service providers. *International Journal of Bank Marketing*, 28(1), 47-64.
- Rozhan, O. (1991). The effectiveness of Procurement Services Adopted in Manufacturing Sector. *Jurnal pengurusan*, 10, 59-74
- Rozita, A. L., Nor Zana, A. A., Khairulzaman, H., & Norlizah, A. H. (2014). Impact of sport complex services towards costumer behaviour in Terengganu. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 153, 410-418. Doi: 10.1016/j.sbspro.2014.10.074

- Rozita Naina Mohammed & Norzaidi Mohd Daud (2012). The impact of religious sensitivity on brand trust, equity and values of fast food industry in Malaysia. *Business strategy series emerald group publishing*, 13(1), 21-30
- Ruekert, R.W., & Walker, O.C. (1987). Marketing's interaction with other functional units: a conceptual and empirical evidence. *Journal of Marketing*, 51, 1-19.
- Sahu, P. K. (2010). *Research Methodology: A Guide for Researchers in Agricultural Science, Social Science and Other Related Fields*. India: Springer. DOI 10.1007/978-81-322-1020-7_4
- Santhapparaj & Alam (2005) Job satisfaction among academic staff in private universities in Malaysia. *Journal of Social Sciences*, Science publication, Vol 1(2).
- Saracheek, B., & Aziz, A. H. (1983). A Survey of Malaysian Personal practices and Problems. *Jurnal Pengurusan*, 2, 61-79.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Henseler, J., & Hair, J. F. (2014). On the Emancipation of PLS-SEM: A Commentary on Rigdon (2012). *Long Range Planning*, 47, 154-160. DOI: 10.1016/j.lrp.2014.02.007
- Sarstedt, M., Ringle, C., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5, 105-115. DOI: 10.1016/j.jfbs.2014.01.002
- Saunders, M.N.K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students*. 5th Edition, New York : FT Prentice Hall

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th Ed.). England, Essex: Pearson Education Limited.
- Scott, W.R. (1987). The adolescence of institutional theory. *Administrative Science Quarterly*, 32(4),493-511.
- Sefnedi, S. (2007). *The relationship between market orientation and export performance: The mediation impact of export marketing management competency and the moderating effect of environmental factors*. (Unpublished Doctoral thesis). University Sains Malaysia.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research methods for business: A skill building approach* (6th Ed). John Wiley & Son Ltd
- Sethela June & Rosli Mahmood (2011).The Relationship between Role Ambiguity, Competency and Person-Job Fit With the Job Performance of Employees in the Service Sector SMEs. *Malaysia Business Management Dynamics*, 1(2) 79-98
- Seth, N., Deshmukh, S.G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949. DOI 10.1108/02656710510625211
- Sheikh Abdullah Basmeih (2014). *Terjemahan al-Quran pimpinan ar Rahman*
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.

- Shahidan, S. & Othman, M .N. (2006). Halal certification: An international marketing issues and challenges. http://www.ctw-congress.de/ifsam/download/track_13/pap00226.pdf, accessed 22 January 2010.
- Shahin, A, Kazemi, A., & Mahyari, H. (2012). How Consumer's Perception of Country of Origin Affects Brand Equity: A Case Study in Iran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 12 (6), 878-885,
- Shahin, A., Kazemi, A., & Mahyari, H. (2013). How Consumer's Perception of Country of Origin affects Brand Equity: A Case Study in Iran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 1203-1210
- Shahin, A., Kazemi, A., & Mahyari, H. K. (2012). How consumer's perception of country of origin affects brand equity: a case study in Iran. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 12(6), 878-885.
- Shahril, Shafie, Wan Nursofiza Wan Azmi & Sudin Haron (2004). Adopting and measuring customer service quality in Islamic banks. A case study of Bank Islam Malaysia Berhad. *Journal of Muaamalat and Islamic Finance Research*, 1(1),1-12.
- Sharifah Faridah, S.A., & Melewar, T.C.(2013). Branding in the Asian context: A Malaysian Perspective. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistic*, 25(2), 287-297
- Shapero, A. (1975). The Displaced, Uncomfortable Entrepreneur. *Psychology Today*, 9(6), 83-88

- Sheth, J.N. & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-71.
- Shocker, A.D., Srivastava, R.K., & Ruekert, R.W. (1994). Challengers and opportunities facing brand management: an introduction to the special issue. *Journal of Marketing Research*, 31, May, 149-58.
- Siddiqui, M.N.(2004). *Keynote address delivered at the roundtable on Islamic Economics: Current state of Knowledge and development of the discipline. Islamic research and training Institute. Islamic Development bank, Jeddah & Arab Planning Institute, Kuwait, Jeddah:*
May.<http://www.siddiqi.com/mns/keynote-May2004-Jeddah.html>
[29september2011]
- Silverman, B.W., & Ramsay, J.O (2000). *Applied functional data analysis: Methods and case studies*. Springer
- Simon, C., & Sullivan, M. (1993). The measurement and determinants of brand equity: a financial approach. *Marketing Science*, 12, 28-52.
- Simons, R. (1994). How New Top Managers Use Control Systems as Levers of Strategic Renewal. *Strategic Management Journal*, 15(3), 169-19
- Singh, K. (2007). *Quantitative social research methods*. India, New Delhi: Sage Publications
- Slater, S.F., & Narver, J.C. (1995) Market Orientation and the Learning Organization. *Journal of Marketing*, 59(3), 63-74.

- Slater, Stanley Narver, John, C. (1994). Does competitive environment moderate the MO-performance relationship. *Journal of marketing*, 58(1), 46.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Market orientation, customer value, and superior performance. *Business Horizons*, 37, 22-28.
- Slater, S.F., & Narver, J.C. (1994). Market orientation, customer value and superior performance. *Business Horizons*, 37, 1-8.
- Smutkupt, P., Krairit.D. & Khang, D.B. (2012). Mobile marketing and consumer perceptions on brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 24(4), 539-560.
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Spence, M. (1974). *Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and Related Screening Processes*. Cambridge : Harvard University Press.
- Srivastava, R.K. (2012). The role of brand equity on mergers and acquisition in the pharmaceutical industry. When do firms learn from their merger and acquisition experience? *Journal of Strategy and Management*, 5(3), 266-283
- Srivastava, R., & Shocker, A.D. (1991). Brand Equity: A perspective on its meaning and measurement. *Marketing Science Institute*, 91-124.
- Steenkamp, J.E.M., Hofstede, F.T., & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *J. Mark*, 7(1), 29-37.

- Stevens, J. P. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (4th Ed.). Mahwah, NJ: LEA.
- Stoner, J. A.F. , Freeman, R.E. , & Gilbert. Jr, D.R (1997). *Management*. New Delhi: Prentice Hall of India (Pvt) Ltd.
- Straub, D., Boudreau, M., & Gefen, D. (2004). Validation guidelines for it positivist research. *Communications of the Association for information Systems*, 13(24), 380-427.
- Sudin Haron (2007). *The changing face of Islamic banking*. Working paper series 011 available at <http://www.klib.com.my>.
- Sudin Haron, Norafifah Ahmad & Plqnisek, S.L. (1994). Bank patronage factors of Muslim and non Muslim customers. *International Journal of Bank Marketing*, 12(1), 32-40.
- Suharni Maulan (2014). *The creation of Islamic bank's equity and loyalty to Islamic banking System*. (Unpublished Theses) Kulala Lumpur: UKM-GSB Malaysia.
- Suharni Maulan & Aliah hanim Mohd Salleh. (2009). Conceptualising and developing service employee brand resonance from internal branding perspective in Aliah Hanim Mohd Salleh, Mohd Azmi Nmohd Ariffin, June M.L. Poon & Aini Aman (eds). *Servives management and marketing: Studies in Malaysia*, Bangi :UKM-GSB, 185-212,
- Sula, M. S. & Kartajaya, H. (2006). *Shariah Marketing*. Bandung: Mizan

Su, Z., Peng, J., Shen, H., & Xiao, T. (2013). Technological capability, marketing capability, and firm performance in turbulent conditions. *Management and Organization Review*, 9(01), 115-138.

Syed Othman Al Habshi (1987). The role of ethic in economics and business. *Journal of Islamic Economics*, 1(1), 1-15.

Syed, S. A., & Norjaya, M.Y. (2010). An investigation into the antecedent of customer satisfaction of online shopping. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 71-78.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th Ed.). USA: Pearson Education.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics*. Boston: Allyn and Bacon.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. (5th Ed.). Boston: Allyn and Bacon.

Tae Hyun Baek, King, K.W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 260 - 272

Tambunan, T.T.T. (2006). Development of SMEs in Indonesia from the Asia-Pacific Perspective. *Jakarta: LPFE-University of Trisakti*

Tang Swee Mei; Khulida Kirana Yahya & Lim Kong Teong (2013). Hubungan antara Pengurusan Sumber Manusia dengan Prestasi Organisasi: Kajian Empirikal Terhadap Organisasi Pembuatan di Malaysia. *Jurnal Pengurusan*, 38,111

- Taylor, S. A., Hunter, G. L., & Lindberg, D.L. (2007). Understanding (customer-based) brand equity in financial services. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 241-252.
- Taylor, S.A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217-227
- Tellis, G. J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchases: A two-stage model of choice. *Journal of Marketing research*, 35, 134-44
- Tellis, G. J. (1986). Beyond the many faces of price: an integration of pricing strategies. *Journal of Marketing*, 50, 146-50.
- Temporal, P. (2011). *Islamic Branding and Marketing: Creating a Global Business*. Singapore: Wiley & Sons (Asia) Pte.Ltd.
- Temporal, P. (2009). Islamic brands ready for takeoff. *Advertising and Society Review*, 10(4).
- Temporal, P. (2008). Islamic branding research project announced at Saïd Business School, <http://www.sbs.ox.ac.uk/news/media/Press+Releases /Islamic +branding+research.htm>.
- The Star. Putting the best route forward. Article on press dated 24 September 2006.
- The Star Online. Car parks at malls to be rated. Retrieved from <http://thestar.com.my/news/story.asp?file=/2012/9/25/nation/12046733&sec=nation>
- The Star, 2012, KDN no: pp13739/04/2013 (032321) Vol 51/2014)

- Ticehurst, G.W., & Veal, A.J. (2000). *Business research methods*. Frenchs Forest, Australia: Longman, lavoisier.fr
- Till, B.D., Baack, D., & Waterman, B. (2011). Strategic brand association maps: Developing brand insight. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 976-100.
- Tong, X. & Hawley, J. M. (2009). Creating brand equity in the Chinese clothing market. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 566-581.
- Turley, L.W. & Moore, P.A. (1995). Brand name strategies in the service sector. *The Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 42-50.
- Trapp, Girard & Boyt (2011). Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education. *International Journal of Educational Management*, 25 (7), 724 - 739
- Trim, B. (2009). *Brilliant Entrepreneur Muhammad SAW*. Bandung: Salamadani Pustaka Semesta.
- Van Osselaer, S.M.J., & Alba J.W.(2003). Locus of equity and brand extension. *Journal of Consumer Research*, 29, 539-550
- Van Riel, A.C.R., de Morgages, C.P., & Streukens, S. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: an empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial marketing Management*, 34, 841-847.
- Vargo, S. L., & Lusch, R.F (2004). Evolving to a new dominant logic of marketing. *Journal of Marketing*, 68,1-17.

- Vargo, S. L., & Lusch, R.F (2008). Service-dominant logic, contributing the evolution. *Journal Of The Academy Marketing Science*, 36, 1-10.
- Villarejo-Ramos, A.F., & Sanchez-Franco, M.J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Brand Management*, 12(6), 431-444. Retrieved August 12, 2006, from proquest database.
- Wang, H., & Fang, S. (2012). The moderating effect of environmental uncertainty on the relationship between network structures and the innovative performance of a new venture. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(4), 311-323.
- Wang, W., & Li, H. (2012). Factors influencing mobile services adoption: a brand equity perspective. *Internet research*, 22(2), 142-179
- Wang, Z., & Zhou, W. (2010). Current Situation and Improvement Strategy for Campus Parking in China. *International Conference on Intelligent Computation Technology and Automation. Published in IEEE computer society*, 1075-1078. DOI 10.1109/ICICTA.2010.214
- Wang, C. H., Hsu, I. C., & Fang, S.R (2009). Constructing a relationship-based brand equity model. *Service business article in Press*: 1-18
- Wang, H. Wei, Y., & Yu, C. (2008). Global brand equity model: combining customer-based with product-market outcome approaches. *Journal of product & Brand Management*, 17(5), 305-316.
- Wang, F., Head, M., & Archer, N. (2000). A relationship-building model for the web retail marketplace. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10(5), 374-384.

- Warde, Ibrahim (2000). *Islamic finance in the global economy*. Edinburgh: University Press.
- Ward, P.T., & Duray, R.(2000). Manufacturing strategy in context: environment, competitive strategy and manufacturing strategy. *Journal of Operations Management*. Elsevier
- Weijters, B., Cabooter, E., & Schillewaert, N. (2010). The effect of rating scale format on response styles: The number of response categories and response category labels. *International Journal of Research in Marketing*, 27,236-247.
- West, G.P., & Meyer, G.D. (1998). To agree or not to agree? Consensus and performance in new ventures. *Journal of Business Venturing*, 13(5), 395-422.
- Wetzels, M. Odekerken S. G., & Van Oppen, C (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models, guidelines and empirical illustration. *MIS Quaterly*, 33(1), 177-195
- Wilson, J.A.J., Belk,R.W., Bamossy, G.J., Sandikci, O., Kartajaya, H., Sobh, R., Liu, J., & Scott, L. (2013). Crescent Marketing, Muslim geographies and brand Islam: Reflexion from the JIMA senior Advisory Board. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 22-50
- Wilson, Jonathan Liu, (2010). Shaping the Halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2),107 – 123
- Wilson, J.A.J. & Fan, Y. (2010). *Examining the role of external brand stakeholders – aclassificationthroughcommunicationmapping*. paper presented at 6th

Thought Leaders International Conference in Brand Management, 18-20 April 2010, Lugano, Switzerland.

Wilson, J. A. J. (2012). Looking at Islamic marketing, branding and Muslim consumer behavior beyond the 7P's. *Journal of Islamic Marketing*, 3, 212-216

Wilson, J.A.J. & Hollensen, S. (2010). Saipa Group, Iran – using strategic brand extensions to build relationships. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 177-88

Wilson, J.A.J. & Liu, J. (2009). The Pinocchio Effect– when managing the brand creation process, across cultures. *TMC Academic Journal*, 4(1), 45-58

Wilson, J.A.J. & Liu, J. (2009). *The polytheism of branding: evaluating brands through their worship*. in Nafees, L., Krishnan, O. and Gore, T. (Eds). Brand Research. New Delhi :Macmillan, 207-29.

Wibisono, A., & Purnomo, D. (2007). Religion based positioning: Advantages and Limitations of Syariah bank positioning from the consumer point of view in Nafis Alam & Shanmugan, B. B.(eds). *Islamic Finance : The challenges Ahead, Serdang*: University Putra Malaysia Press. 43-58.

Wong, H.Y., & Merrilees, B. (2005). A brand orientation typology for SMEs: a case research approach. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 155-162.

Wong, H. Y., & Merrilees, B. (2008). The performance benefits of being brand-oriented. *Journal of Product and Brand Management*, 17(6), 372-383.

World Population Review (2015) (<http://worldpopulationreview.com/world-cities/kuala-lumpur-population/>)

Xu, J.B., & Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity: some research questions and implications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193.

Yalcinkaya, G., Calantone, R.J., & Griffith, D.A. (2007). An Examination of Exploration and Exploitation Capabilities: Implications for Product Innovation and Market Performance. *Journal of International Marketing*, 15(4), 63-93

Yasin, N.M., Noor, M.N., Mohamad, & O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *J. Prod. Brand Manag.* 16(1), 38–48

Yesil, Salih ; Sekkeli, Zumrut Hatice ; Dogan, Ozkan, (2012). An Investigation into the Implications of Islamic Work Ethic (IWE) in the Workplace.

Economic journal and behaviour research, 4(11), 612-624.

Yoo,B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research* 52(1), 1–14

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-46.

- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.
- Yoon, E., & Kijewski, V. (1995). The brand awareness to preference link in business-to business markets: A study of the semiconductor manufacturing industry. *Journal of Business-to- Business Marketing*, 2(4), 7-36.
- Yuan, K.H., & Bentler, P.M. (1999). Structural Equation Modeling with Small Samples: Test Statistics. *Multivariate Behavioral Research*. Taylor & Francis.
- Yumi Zuhanis & Has-Yun Hashim (2013). *The beautiful Halal, Halal: All you need to Know*. INHART, IIUM : Institute terjemahan & Buku Malaysia,
- Yusniza, K., & Azian, M. (2013). Marketing Islamic Banking Product: Malaysian Perspective. *Business Strategy Series*, 14, 60-66.
- Yusuff, A. S. (2015). *Mediating role of Brand equity on relationship between Marketing mix, Innovation and SME performance*. (Unpublished PhD theses). Kuala Lumpur : Unkl Business School.
- Zaichkowsky, J.L., Parlee, M., & Hill, J. (2010). Managing industrial brand equity: Developing tangible benefits for intangible assets. *Industrial Marketing Management*, 39(5), 776–783.
- Zakiah Samori, Amal Hayati Ishak, & Nurul Himmah Kassan, (2014). Understanding the Development of Halal Food Standard: Suggestion for Future Research. *International Journal of Social Science and Humanity*, 4(6).

Zeithaml, V.A. (1988). Customer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Zeynep Gürhan-Canli, Rajeev Batra (2004). When Corporate Image Affects Product Evaluations: The Moderating Role of Perceived Risk. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 197-205.

Zhang, J., & Duan, Y. (2010). Empirical study on the impact of market orientation and innovation orientation on new product performance of Chinese manufacturers. *Nankai Business Review International*, 1(2), 214-231.

Zikmund, G.W. (2000). *Business Research Method*, (6th Ed). Forth Worth: The Dryden Press International Edition.



LAMPIRAN



UUM

Universiti Utara Malaysia



LAMPIRAN A

UUM

BORANG SOAL SELIDIK KAJIAN

Malaysia



**KAJI SELIDIK TENTANG CAMPURAN PEMASARAN DAN EKUITI
JENAMA HALAL KESELURUHAN**

Assalamualaikum

Tuan/Puan,

Kaji selidik ini memfokuskan pada persepsi rakyat Malaysia berkaitan dengan Ekuiti jenama Halal. Penekanan kajiselidik ini adalah terhadap faktor yang boleh mempengaruhi ekuiti jenama Halal iaitu hubungan perbelanjaan periklanan, harga, reputasi syarikat dan bagaimana ia di sederhana dengan pergolakan persekitaran. Dapatan dari kajian ini adalah pertimbangan signifikan untuk membantu organisasi perniagaan dalam mengenal pasti dan meningkatkan ekuiti jenama Halal ke arah kemampanan. Jesteru itu, sokongan dan respon anda terhadap penyelidikan ini adalah penting dan berfaedah terutamanya dalam menyediakan cadangan kepada pihak-pihak relevan yang berkenaan.

Dalam kajiselidik ini, saya amat berterima kasih, sekiranya anda dapat respon kepada soalan-soalan berkenaan persepsi anda berkaitan faktor-faktor yang menyumbang kepada ekuiti jenama Halal. Kajiselidik ini mengambil masa tidak lebih dari dua puluh lima minit (25 minit) untuk disiapkan. Respon anda adalah sulit dan dirahsiakan.

Terima kasih atas kerjasama, masa dan sokongan anda.

Ahmad Sabri bin Yusuff
Universiti Utara Malaysia
Sintok, 06010 Universiti Utara Malaysia,
Kedah, Malaysia
Tel: +60 4-928 4000



A SURVEY ON MARKETING MIX AND OVERALL HALAL BRAND EQUITY

Assalamualaikum

Dear Sir/Madam,

This survey focuses on the perception of Malaysian in relation to Halal Brand Equity. The emphasis of the survey is on factors that could have influenced the Halal brand equity i.e. relationship of advertising spending, price, company reputation and how these factors are further moderated by environmental turbulences (market and technology). The findings of this study are considerably significant for assisting business organization in identifying and enhancing the halal brand equity towards sustainability. Thus, your cooperation and responses to this survey are important and beneficial particularly in providing suggestions to the relevant parties involved.

In this survey, I would be grateful indeed, if you could kindly response to questions concerning on your perception in relation to factors that have contributed to Halal brand Equity. This survey should not take more than twenty five (25) minutes of your time to complete. Your survey responses will be treated as strictly confidential and remained anonymous.

Thank you very much for your cooperation, time and support.

Ahmad Sabri bin Yusuff
Universiti Utara Malaysia
Sintok, 06010 Universiti Utara Malaysia,
Kedah, Malaysia
Tel: +60 4-928 4000

Seksyen 1: PERBELANJAAN PENGIKLANAN

Section 1: ADVERTISING SPENDING

Bahagian soal selidik ini mengukur tentang pandangan anda mengenai perbelanjaan pengiklanan berhubung dengan ekuiti jenama. Sila tandakan (/) tahap persetujuan dengan pernyataan menggunakan Rating /skala berikut. Rating / skala adalah dari 1 = sangat tidak setuju 5 = sangat setuju.

(This part of questionnaire measures about your view on the advertising spending in relation to Brand Equity. Please tick (/) the level of agreement with the statements using the following ratings/scales. The ratings/ scales is from 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree)

Kod Code		Sangat Tidak Setuju <i>Strongly Disagree</i> (1)	Tidak Setuju <i>Disagree</i> (2)	Tidak Pasti <i>Uncertain</i> (3)	Setuju <i>Agree</i> (4)	Sangat Setuju <i>Strongly Agree</i> (5)
AS1	X membelanjakan sejumlah besar wang dalam pengiklanan <i>X spends a great amount of money in advertising</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AS2	Kempen Iklan untuk X yang sering dilihat <i>The Advertisement campaign for X seen frequently</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
AS3	X membelanjakan lebih banyak wang dalam pengiklanan daripada jenama yang bersaing <i>X spends more money in advertising than its competing brands</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Adapted from Yoo et al., (2000)

Seksyen 2: HARGA

Section 2: PRICE

Bahagian soal selidik ini mengukur tentang pandangan anda mengenai harga berhubung dengan ekuiti jenama. Sila tandakan (/) tahap persetujuan dengan pernyataan menggunakan Rating / Skala berikut. Rating / skala adalah dari 1 = sangat tidak setuju 5 = sangat setuju

(This part of questionnaire measures about your view on the price in relation to Brand Equity. Please tick (/) the level of agreement with the statements using the following ratings/scales. The ratings/ scales is from 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree)

Kod Code		Sangat Tidak Setuju <i>Strongly Disagree</i> (1)	Tidak Setuju <i>Disagree</i> (2)	Tidak Pasti <i>Uncertain</i> (3)	Setuju <i>Agree</i> (4)	Sangat Setuju <i>Strongly Agree</i> (5)
PR1	Harga X adalah tinggi <i>The price of X is High</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PR2	Jenama ini adalah murah berbanding dengan jenama yang bersaing <i>This brand is cheap in relation to its competing brand</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PR3	X adalah mahal <i>X is expensive</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Adapted from Yoo et al., (2000)

Seksyen 3: REPUTASI SYARIKAT
Section 3: COMPANY'S REPUTATION

Bahagian soal selidik ini mengukur tentang pandangan anda mengenai reputasi syarikat berhubung dengan ekuiti jenama. Sila tandakan (/) tahap persetujuan dengan pernyataan menggunakan Rating / skala berikut. Rating / skala adalah dari 1 = sangat tidak setuju 5 = sangat setuju

(This part of questionnaire measures about your view on the company reputation in relation to Brand Equity. Please tick (/) the level of agreement with the statements using the following ratings/ scales. The ratings/ scales is from 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree)

Kod Code		Sangat Tidak Setuju <i>Strongly Disagree</i> (1)	Tidak Setuju <i>Disagree</i> (2)	Tidak Pasti <i>Uncertain</i> (3)	Setuju <i>Agree</i> (4)	Sangat Setuju <i>Strongly Agree</i> (5)
CR 1	Syarikat ini telah banyak pencapaiannya <i>This company has many achievements</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CR 2	Syarikat ini menawarkan produk berkualiti yang baik <i>This company has a good quality of product offered</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CR 3	Syarikat ini mempunyai piawaian pengeluaran yang tinggi <i>This company has high production standards</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CR 4	Pengguna akan mempunyai pengalaman yang baik dari Syarikat ini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	<i>Consumers will have a good experience in this company</i>					
--	--	--	--	--	--	--

Kod Code		Sangat Tidak Setuju <i>Strongly Disagree</i> (1)	Tidak Setuju <i>Disagree</i> (2)	Tidak Pasti <i>Uncertain</i> (3)	Setuju <i>Agree</i> (4)	Sangat Setuju <i>Strongly Agree</i> (5)
CR 5	Syarikat ini tertumpu kepada penjagaan dan kebajikan pelanggan sebagai prioriti utama <i>This company focuses on customer welfare and care as the top priority</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CR 6	Syarikat ini diuruskan dengan baik <i>This company is well managed</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CR 7	Syarikat ini mempunyai kewangan yang kukuh <i>This company is financially sound</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CR 8	Syarikat ini mempunyai tanggungjawab sosial dan terlibat secara aktif dalam program yang melibatkan komuniti <i>This company is socially responsible and actively involved in community engagement programme</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Adapted from journal written by: Merchant, Rose, Moody & Mathews, (2015)

SECTION 4: ASSOSIASI JENAMA HALAL

Section 4: HALAL BRAND ASSOCIATION

Bahagian soal selidik ini mengukur tentang pandangan anda mengenai assosiasi jenama halal pengguna.

Anda dikehendaki mengingatkan satu jenama produk Halal yang anda pernah atau selalu gunakan.

Sila tandakan (/) tahap persetujuan dengan pernyataan menggunakan Rating / skala berikut. Rating / skala adalah dari 1 = sangat tidak setuju 5 = sangat setuju

(This part of questionnaire measures about your view on consumer Halal brand association. You are required to remember one halal brand product which you have been used before or always.

Please tick (/) the level of agreement with the statements using the following ratings/ scales. The ratings/ scales is from 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree)

Kod Code		Sangat Tidak Setuju <i>Strongly Disagree</i> (1)	Tidak Setuju <i>Disagree</i> (2)	Tidak Pasti <i>Uncertain</i> (3)	Setuju <i>Agree</i> (4)	Sangat Setuju <i>Strongly Agree</i> (5)
(i) ASSOSIASI SHARI'AH / SHARIA'H COMPLIANT ASSOCIATION						
PJH 1	Jenama XYZ dikendalikan mengikut undang-undang dan prinsip-prinsip Islam <i>Brand XYZ is operated on Islamic law and principles</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PJH 2	Jenama XYZ tidak membayar atau mengambil faedah (riba) ke atas produk yang ditawarkan <i>Brand XYZ is neither paying nor taking interest (riba) on its product</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PJH 3	jenama XYZ menawarkan produk dan perkhidmatan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Islam					
	<i>Brand XYZ offers Islamic products and services</i>					



UUM
Universiti Utara Malaysia

Kod Code		Sangat Tidak Setuju <i>Strongly Disagree</i> (1)	Tidak Setuju <i>Disagree</i> (2)	Tidak Pasti <i>Uncertain</i> (3)	Setuju <i>Agree</i> (4)	Sangat Setuju <i>Strongly Agree</i> (5)
PJH 4	Jenama XYZ menawarkan produk pelaburan perkongsian keuntungan <i>Brand XYZ offers profit-sharing investment products</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PJH 5	Transaksi jenama XYZ adalah bebas daripada apa-apa ketidakpastian pelaburan dan tidak terlibat dalam apa-apa perbuatan perjudian. <i>Brand XYZ transactions are free from any uncertainties investment and does not involve any act of gambling.</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PJH 6	Jenama XYZ tidak terlibat dalam apa-apa produk yang tidak beretika. <i>Brand XYZ does not involve in any unethical produk</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PJH 7	Jenama XYZ menyumbang beberapa bahagian daripada keuntungan untuk membayar zakat (sedekah) <i>Brand XYZ contributes some portions of its profits towards the payment of zakat (almmsgiving)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kod Code		Sangat Tidak Setuju <i>Strongly Disagree</i> (1)	Tidak Setuju <i>Disagree</i> (2)	Tidak Pasti <i>Uncertain</i> (3)	Setuju <i>Agree</i> (4)	Sangat Setuju <i>Strongly Agree</i> (5)
(ii) ASSOSIASI TAKWA / GOD-CONSCIOUSNESS ASSOCIATION						
PJH 8	Jenama XYZ boleh dipercayai <i>Brand XYZ is trustworthy</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PJH 9	Pendekatan Jenama XYZ kelihatan alim (Islam) <i>Brand XYZ approach seems pious (Islamic)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PJH 10	Pendekatan Jenama XYZ kelihatan tawaddu' (merendah diri) <i>Brand XYZ approach seems tawaddu' (humble)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PJH 11	Jenama XYZ menjalankan transaksi secara adil <i>Brand XYZ conducts transactions fairly</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PJH 12	Jenama XYZ melayan pelanggan secara adil <i>Brand XYZ treats its customers fairly</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PJH 13	Jenama XYZ jujur dengan pelanggan <i>Brand XYZ is honest with its customer</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PJH 14	Jenama XYZ menunjukkan integriti yang tinggi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	<i>Brand XYZ shows high integrity</i>					
--	---------------------------------------	--	--	--	--	--

Kod <i>Code</i>		Sangat Tidak Setuju <i>Strongly Disagree</i> (1)	Tidak Setuju <i>Disagree</i> (2)	Tidak Pasti <i>Uncertain</i> (3)	Setuju <i>Agree</i> (4)	Sangat Setuju <i>Strongly Agree</i> (5)
PJH 15	Jenama XYZ menawarkan keselamatan dalam urusan niaga <i>Brand XYZ offers security in its business transaction</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PJH 16	Jenama XYZ telus dalam transaksi <i>Brand XYZ transactions are transparent</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PJH 17	Jenama XYZ tidak cuba untuk mengambil kesempatan daripada pelanggan <i>Brand XYZ does not try to take advantage of its customers</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PJH 18	Jenama XYZ bertindak dengan niat yang baik ke arah pelanggan <i>Brand XYZ acts with good intention towards its customers</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PJH 19	Jenama XYZ membina transaksi dengan etika yang baik <i>Brand XYZ constructs transactions with good ethics</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kod <i>Code</i>		Sangat Tidak Setuju <i>Strongly Disagree</i> (1)	Tidak Setuju <i>Disagree</i> (2)	Tidak Pasti <i>Uncertain</i> (3)	Setuju <i>Agree</i> (4)	Sangat Setuju <i>Strongly Agree</i> (5)
(iii) TANGGUNGJAWAB SOSIAL KORPORAT / CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)						
PJH 20	Jenama XYZ menyumbang kepada pembasmian kemiskinan <i>Brand XYZ contributes to the alleviation of poverty</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PJH 21	Jenama XYZ menyumbang kepada kebajikan masyarakat <i>Brand XYZ contributes to social welfare</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PJH 22	Jenama XYZ menggalakkan projek-projek pembangunan yang mampan <i>Brand XYZ promotes sustainable development projects</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PJH 23	Jenama XYZ menggalakkan nilai-nilai Islam terhadap kakitangannya <i>Brand XYZ promotes Islamic values towards its staff</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PJH 24	Jenama XYZ menggalakkan cara hidup terhadap kakitangannya <i>Brand XYZ promotes way of life towards its staff</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kod Code		Sangat Tidak Setuju <i>Strongly Disagree</i> (1)	Tidak Setuju <i>Disagree</i> (2)	Tidak Pasti <i>Uncertain</i> (3)	Setuju <i>Agree</i> (4)	Sangat Setuju <i>Strongly Agree</i> (5)
PJH 25	Jenama XYZ menggalakkan nilai-nilai Islam kepada orang ramai <i>Brand XYZ promotes Islamic values towards general public</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PJH 26	Jenama XYZ menggalakkan cara hidup kepada orang ramai <i>Brand XYZ promotes the way of life towards general public</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PJH 27	Jenama XYZ adalah mesra alam sekitar <i>Brand XYZ is environmental friendly</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PJH 28	Jenama XYZ menyumbang beberapa bahagian dari keuntungan ke arah sedekah (amal) <i>Brand XYZ contributes some portions of its profits towards sadaqah (charity)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SECTION 5: EKUITI JENAMA HALAL KESELURUHAN

Section 5: OVERALL HALAL BRAND EQUITY

Bahagian soal selidik ini mengukur tentang pandangan anda mengenai dimensi ekuiti jenama terhadap ekuiti jenama halal.

Anda dikehendaki mengingatkan satu jenama produk Halal yang anda pernah atau selalu gunakan.

Sila tandakan (/) tahap persetujuan dengan pernyataan menggunakan Rating / skala berikut. Rating / skala adalah dari 1 = sangat tidak setuju 5 = sangat setuju

(This part of questionnaire measures about your view on Dimension of Brand Equity towards Halal Brand Equity.

You are required to remember one halal brand product which you have been used before or always.

Please tick (/) the level of agreement with the statements using the following ratings/ scales. The ratings/ scales is from 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree)

Kod Code		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Pasti	Setuju	Sangat Setuju
		Strongly Disagree	Disagree	Uncertain	Agree	Strongly Agree
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
PQ 7	Kualiti produk jenama tersebut dianggap sebagai tanda aras terbaik berkaitan dengan keperihatinan halal <i>The quality of the brand's products is regarded as the best bench mark with respect to halal concern</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PQ 8	Kualiti produk berjenama tersebut boleh dipercayai dari segi pertimbangan halal nya <i>The quality of the brand's products is reliable with respect to halal consideration</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

PQ 9	Kualiti produk berjenama tersebut adalah tahan lama dari segi prestasi halal nya <i>The quality of the brand's products is durable with respect to halal performance</i>					
PQ 10	Kualiti produk berjenama tersebut adalah cemerlang dari segi imej halal nya <i>The quality of the brand's products is excellent with respect to halal image</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kod Code		Sangat Tidak Setuju <i>Strongly Disagree</i> (1)	Tidak Setuju <i>Disagree</i> (2)	Tidak Pasti <i>Uncertain</i> (3)	Setuju <i>Agree</i> (4)	Sangat Setuju <i>Strongly Agree</i> (5)
PQ 11	Kualiti produk berjenama tersebut adalah profesional dari segi reputasi halal nya <i>The quality of the brand's products is professional with respect to halal reputation</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PQ 12	Jenama halal pilihan saya tidak menyediakan kualiti yang sangat baik daripada produknya <i>My halal brand does not provide excellent quality of product</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BL 13	Saya menganggap diri saya setia kepada jenama halal saya <i>I consider myself loyal to my halal brand</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BL	Jenama halal saya akan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14	sentiasa menjadi pilihan pertama saya berbanding produk-produk lain. <i>My halal brand would always be my first choice for products</i>					
BL 15	Saya akan mengesyorkan jenama halal ini kepada orang lain <i>I would recommend this halal brand to other people</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
BL 16	Jenama halal ini disyorkan oleh orang-orang yang terkenal yang anda kenal pasti. <i>This halal brand's products is recommended by famous people with whom you identify</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kod Code		Sangat Tidak Setuju <i>Strongly Disagree</i> (1)	Tidak Setuju <i>Disagree</i> (2)	Tidak Pasti <i>Uncertain</i> (3)	Setuju <i>Agree</i> (4)	Sangat Setuju <i>Strongly Agree</i> (5)
BL 17	Saya berpuas hati dengan produk yang ditawarkan oleh jenama halal ini <i>I am satisfied with the product offered by this brand</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Adapted from; Pretorius, (2007)

SECTION 6: KESELURUHAN EKUITI JENAMA HALAL

Section 6: OVERALL HALAL BRAND EQUITY

Bahagian soal selidik ini mengukur tentang pandangan anda mengenai ekuiti jenama halal. Sila tandakan (/) tahap persetujuan dengan pernyataan menggunakan Rating /skala berikut. Rating / skala adalah dari 1 = sangat tidak setuju 5 = sangat setuju

(This part of questionnaire measures about your view on Halal Brand Equity. Please tick (/) the level of agreement with the statements using the following ratings/ scales. The ratings/ scales is from 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree)

Kod Code		Sangat Tidak Setuju <i>Strongly Disagree</i> (1)	Tidak Setuju <i>Disagree</i> (2)	Tidak Pasti <i>Uncertain</i> (3)	Setuju <i>Agree</i> (4)	Sangat Setuju <i>Strongly Agree</i> (5)
(i) (a) Komitmen Halal / <i>Halal Commitment</i>						
HBE 1	<p>Ia masuk akal untuk membeli jenama ini berbanding jenama lain kerana halal komitmen, walaupun mereka mempunyai matlamat yang sama</p> <p><i>It makes sense to buy this brand instead of other brands because of its halal commitments, even if they are the same</i></p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(ii) (b) Asosiasi Jenama Halal / <i>Halal Brand Association</i>						
HBE 2	<p>Walaupun jenama lain mempunyai ciri-ciri halal yang sama seperti jenama ini, anda lebih suka untuk membeli jenama ini</p> <p><i>Even if another brand has the same halal features as this brand, you would prefer to buy this brand</i></p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kod Code		Sangat Tidak Setuju <i>Strongly Disagree</i> (1)	Tidak Setuju <i>Disagree</i> (2)	Tidak Pasti <i>Uncertain</i> (3)	Setuju <i>Agree</i> (4)	Sangat Setuju <i>Strongly Agree</i> (5)
(iii) (c) Kesetiaan Jenama halal / <i>halal Brand Loyalty</i>						
HBE 3	<p>Jika ada satu lagi jenama yang berprestasi halal yang baik seperti jenama ini, anda lebih suka untuk membeli jenama ini</p> <p><i>If there is another brand's halal performance as good as this brand's, you prefer to buy this brand</i></p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(iv) (d) Tanggapan Kualiti halal/ <i>Halal Perceived Quality</i>						
HBE 4	<p>Jika kebimbangan tentang jenama halal lain tidak berbeza daripada jenama ini dalam apa jua cara, ia seolah-olah lebih bijak untuk membeli jenama ini.</p> <p><i>If the halal concern of another brand is not different from that of this brand in anyway, it seems smarter to purchase this brand</i></p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Adapted from Yoo et al (2000)

SECTION 7: PERGOLAKAN PERSEKITARAN – TEKNOLOGI DAN PASARAN**Section 7: ENVIRONMENTAL TURBULANCE - TECHNOLOGY AND MARKET**

Bahagian soal selidik ini mengukur tentang pandangan anda mengenai PENYERDERHANA (Teknologi/pasaran) berhubung dengan ekuiti jenama Halal. Sila tandakan (/) tahap persetujuan dengan pernyataan menggunakan Rating / skala berikut. Rating / skala adalah dari 1 = sangat tidak setuju 5 = sangat setuju

(This part of questionnaire measures your view on the mediating factors (environmental turbulence) on Halal Brand Equity. Please tick (/) the level of agreement with the statements using the following ratings/ scales. The ratings/ scales is from 1 = strongly disagree to 5 = strongly agree)

Kod Code		Sangat Tidak Setuju <i>Strongly Disagree</i> (1)	Tidak Setuju <i>Disagree</i> (2)	Tidak Pasti <i>Uncertain</i> (3)	Setuju <i>Agree</i> (4)	Sangat Setuju <i>Strongly Agree</i> (5)
TT 1	Perkembangan teknologi dalam produk/perkhidmatan syarikat berubah dengan pesat <i>The technological development in companies' product/services is changing rapidly</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TT 2	Perubahan teknologi membawa peluang yang besar dalam produk / perkhidmatan sektor syarikat <i>Technological changes bring great opportunities in company's product/ services sectors</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TT 3	Idea-idea baru siri Syarikat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	telah dibuat melalui kemajuan teknologi <i>New on ideas company series have been made possible through technological breakthrough</i>					
Kod <i>Code</i>		Sangat Tidak Setuju <i>Strongly Disagree</i> (1)	Tidak Setuju <i>Disagree</i> (2)	Tidak Pasti <i>Uncertain</i> (3)	Setuju <i>Agree</i> (4)	Sangat Setuju <i>Strongly Agree</i> (5)
TT 4	Kemajuan teknologi dalam sektor kita adalah agak sedikit <i>The technological advances in our sector are relatively minor</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TT 5	Dalam bidang kami, perubahan keutamaan pengguna adalah perlahan dalam tempoh masa yang lama. <i>In our sector, the consumers' preferences change slowly over a period of time</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TT 6	Pengguna kami sentiasa cenderung untuk mencari produk/perkhidmatan baru <i>Our consumers always tend to seek new product/services</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TT 7	Produk / perkhidmatan kami yang diminta oleh pengguna yang tidak pernah membeli sebelum ini. <i>Our product/ services are demanded by consumers who have never purchased them</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	<i>before</i>					
TT 8	<p>Pelanggan kami sekarang, ramainya adalah pelanggan kami dari dulu lagi.</p> <p><i>Our present customers are, in the main, customers that we had in the past</i></p>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SEKSYEN 8: PROFAIL DEMOGRAFI
SECTION 8: DEMOGRAPHIC PROFILE

<i>Please tick ✓ at the appropriate box/column / Sila tandakan ✓ di kotak / ruangan yang disediakan</i>	
<p>1. Gender/Jantina</p> <p><input type="checkbox"/> <i>Male/Lelaki</i></p> <p><input type="checkbox"/> <i>Female/Perempuan</i></p>	<p>2. Work as/Bekerja sebagai</p> <p><input type="checkbox"/> <i>Employer/Majikan</i></p> <p><input type="checkbox"/> <i>Management/Pengurusan</i></p> <p><input type="checkbox"/> <i>Worker/Pekerja Biasa</i></p> <p><input type="checkbox"/> <i>Operator/Operator</i></p> <p><input type="checkbox"/> <i>Unemployed/Tidak Bekerja</i></p> <p><input type="checkbox"/> <i>Others/Lain-lain</i></p>
<p>3. Age (years)/Umur (tahun)</p> <p><input type="checkbox"/> 20 - 30</p> <p><input type="checkbox"/> 31 - 40</p> <p><input type="checkbox"/> 41 - 50</p> <p><input type="checkbox"/> <i>More than / lebih dari 50 tahun</i></p>	<p>4. Race/Bangsa</p> <p><input type="checkbox"/> Malay/Melayu</p> <p><input type="checkbox"/> Chinese/Cina</p> <p><input type="checkbox"/> Indian/India</p> <p><input type="checkbox"/> <i>Other races / Lain-lain bangsa</i></p> <p><i>Please state/Sila nyatakan</i></p> <p>_____</p>
<p>5. Number of family members/Bilangan Ahli Keluarga</p>	<p>6. How long have your organization been set up/Berapa</p>

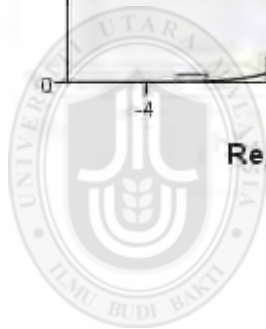
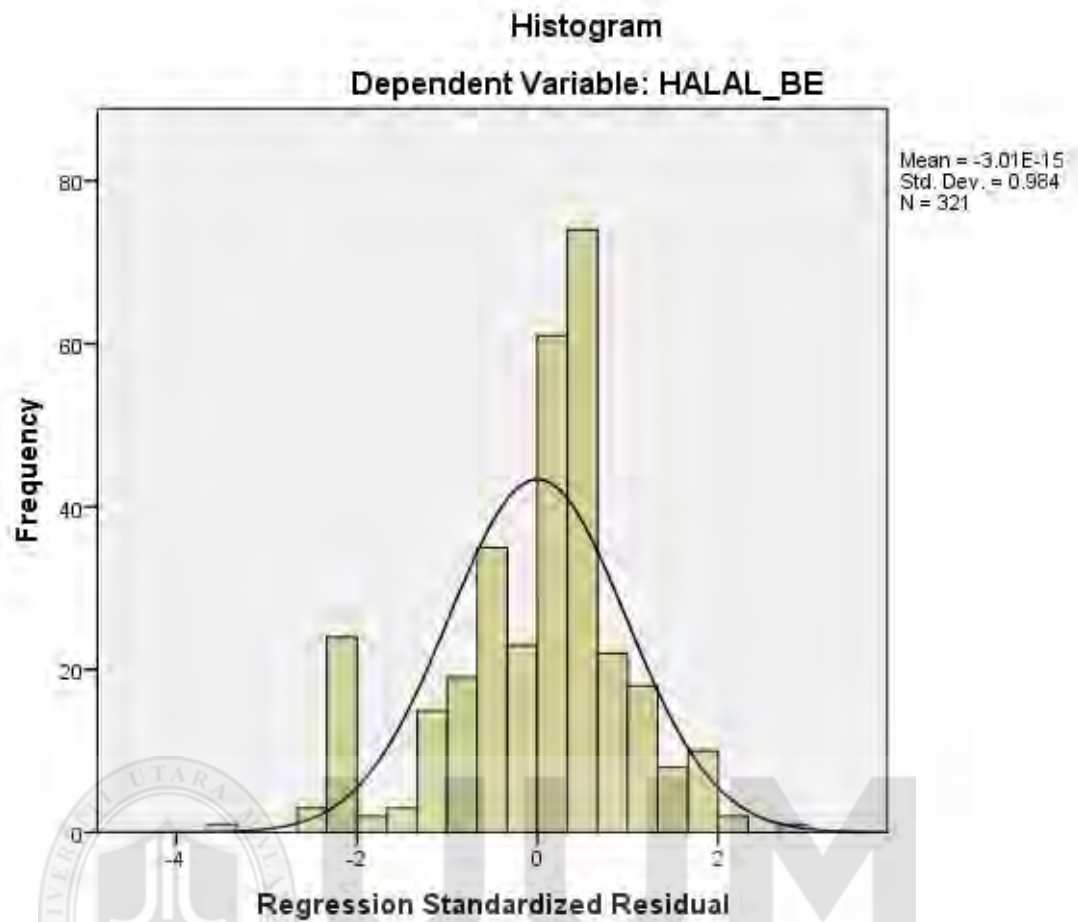
<input type="checkbox"/> 1 member/orang <input type="checkbox"/> 2 – 3 members/orang <input type="checkbox"/> 4 – 5 members/orang <input type="checkbox"/> 6 – 7 members/orang <input type="checkbox"/> 8 – 9 members/orang <input type="checkbox"/> More than 10 members/ lebih dari 10 orang	lama organisasi anda ditubuhkan <input type="checkbox"/> Less than 2 years/kurang dari 2 tahun <input type="checkbox"/> 2 – 4 years/2-4 tahun <input type="checkbox"/> 5 – 7 years/5-7 tahun <input type="checkbox"/> 8 – 10 years/8-10 tahun <input type="checkbox"/> more than 10 years/lebih dari 120 tahun
<p>7. Your highest education level/Tahap pendidikan tertinggi anda (Please state your area of study/Sila nyatakan bidang pengkhususan anda)</p> <input type="checkbox"/> SPM/STPM <input type="checkbox"/> Certificate/Sijil <input type="checkbox"/> Diploma <input type="checkbox"/> Degree/Ijazah Sarjana Muda <input type="checkbox"/> Master/Ijazah Sarjana <input type="checkbox"/> Professional Qualification/Kelayakan Profesional <input type="checkbox"/> Others/Lain-lain Please state/Sila nyatakan _____	<p>8. Total household income (monthly)/Jumlah pendapatan keluarga/isirumah (bulanan):</p> <input type="checkbox"/> <RM2,000 <input type="checkbox"/> RM2,001 – RM4,000 <input type="checkbox"/> RM4,001 – RM6,000 <input type="checkbox"/> RM6,001 – RM8,000 <input type="checkbox"/> RM8,001 – RM10,000 <input type="checkbox"/> RM10,001 – RM12,000 <input type="checkbox"/> RM12,001 – 14,000 <input type="checkbox"/> RM14,001 – 16,000 <input type="checkbox"/> >RM16,000

LAMPIRAN B

NORMALITY

ANOVA





Universiti Utara Malaysia

UJIAN NORMALITI

UJIAN HOMOGENEITY

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ADVERTISING	Between Groups	.390	3	.130	.306	.821
	Within Groups	134.747	317	.425		
	Total	135.137	320			
CO_REPUTATION	Between Groups	.397	3	.132	.299	.826
	Within Groups	140.346	317	.443		
	Total	140.743	320			
PJH_D1	Between Groups	.314	3	.105	.212	.888
	Within Groups	156.246	317	.493		
	Total	156.560	320			
PJH_D2	Between Groups	.767	3	.256	.779	.507
	Within Groups	104.063	317	.328		
	Total	104.830	320			
PJH_D3	Between Groups	.528	3	.176	.580	.628
	Within Groups	96.123	317	.303		
	Total	96.651	320			
PJHBA_D4	Between Groups	.451	3	.150	.626	.599
	Within Groups	76.180	317	.240		
	Total	76.632	320			
PERCEIVED_Q	Between Groups	.290	3	.097	.526	.665
	Within Groups	58.256	317	.184		
	Total	58.546	320			
BRAND_LOYALTY	Between Groups	.116	3	.039	.102	.959
	Within Groups	119.594	317	.377		
	Total	119.710	320			
HALAL_BE	Between Groups	.568	3	.189	.495	.686
	Within Groups	121.097	317	.382		
	Total	121.665	320			
TURBULENCE	Between Groups	.235	3	.078	.296	.828
	Within Groups	83.934	317	.265		
	Total	84.169	320			
PRICE	Between Groups	.434	3	.145	.263	.852
	Within Groups	174.364	317	.550		
	Total	174.798	320			